



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## **PEMBELIAN IMPULSIF *COLLECTIBLE ART TOYS*: PENGARUH MEDIA SOSIAL, FOMO, MATERIALISME, DAN MOTIVASI HEDONIS PADA GENERASI Z**

**AZIZAH INAYAH DAENG MANGALI**



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**

# IPB University

## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pembelian Impulsif *Collectible Art Toys*: Pengaruh Media Sosial, FoMO, Materialisme, dan Motivasi Hedonis pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

*Azizah Inayah Daeng Mangali*  
I2401211072

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# IPB University

## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

AZIZAH INAYAH DAENG MANGALI. Pembelian Impulsif *Collectible Art Toys*: Pengaruh Media Sosial, FoMO, Materialisme, dan Motivasi Hedonis pada Generasi Z. Dibimbing oleh LILIK NOOR YULIATI.

Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Collectible art toys* menjadi salah satu produk tren yang diminati, seiring meningkatnya eksposur terhadap budaya digital dan tren visual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, *fear of missing out*, materialisme, dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* melibatkan 207 contoh Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli *collectible art toys* dalam satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa usia dan pendapatan merupakan karakteristik yang berhubungan signifikan dengan sebagian besar variabel penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO, materialisme, dan motivasi hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif *collectible art toys*. Penggunaan media sosial dan materialisme memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif *collectible art toys* melalui motivasi hedonis. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pengembangan strategi edukasi konsumen untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih bijak oleh Generasi Z.

Kata kunci: *collectible art toys*, *fear of missing out*, generasi z, materialisme, motivasi hedonis, pembelian impulsif, penggunaan media sosial

## ABSTRACT

AZIZAH INAYAH DAENG MANGALI. Impulsive Buying of Collectible Art Toys: The Influence of Social Media, FoMO, Materialism, and Hedonic Motivation Among Generation Z. Supervised by LILIK NOOR YULIATI.

Generation Z is known to have a tendency toward impulsive buying behavior. Collectible art toys have become a popular trend, coinciding with increasing exposure to digital culture and visual trends. This study aims to analyze the influence of social media use, fear of missing out (FoMO), materialism, and hedonic motivation on impulsive buying. The study employed a cross-sectional design involving 207 Generation Z respondents who are active social media users and have purchased collectible art toys within the past year. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation, and Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that age and income are characteristics significantly associated with most study variables. The study demonstrates that FoMO, materialism, and hedonic motivation influence impulsive buying of collectible art toys. Social media use and materialism indirectly affect impulsive buying of collectible art toys through hedonic motivation. Based on these findings, it is recommended to develop consumer education strategies to encourage wiser purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: *collectible art toys*, *fear of missing out*, *generation z*, *hedonic motivation*, *impulsive buying*, *materialism*, *social media use*

# IPB University

## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,

b.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# IPB University

## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## **PEMBELIAN IMPULSIF *COLLECTIBLE ART TOYS*: PENGARUH MEDIA SOSIAL, FOMO, MATERIALISME, DAN MOTIVASI HEDONIS PADA GENERASI Z**

**AZIZAH INAYAH DAENG MANGALI**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



Tim Pengaji pada Ujian Skripsi:

1 Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M.  
2 Dr. Ir. Diah Krisnatuti M.S.



Tanggal Ujian:  
19 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

28 AUG 2025

Judul Skripsi : Pembelian Impulsif *Collectible Art Toys*: Pengaruh Media Sosial, FoMO, Materialisme, dan Motivasi Hedonis pada Generasi Z  
Nama : Azizah Inayah Daeng Mangali  
NIM : I2401211072

Disetujui oleh

Pembimbing:  
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.  
NIP. 196407181989032003

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:  
Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.  
NIP. 197204282006042007

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# IPB University

## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang atas limpah rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pembelian Impulsif *Collectible Art Toys*: Pengaruh Media Sosial, FoMO, Materialisme, dan Motivasi Hedonis pada Generasi Z”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan dorongan berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing, memberi arahan, saran, dan dukungan selama menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M. dan Dr. Ir. Diah Krisnatuti M.S. selaku dosen penguji atas masukan dan saran yang telah diberikan untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si. selaku dosen moderator kolokium dan Alfiasari, S.P, M.Si. selaku dosen moderator seminar hasil yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Neti Hernawati S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan seluruh dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama perkuliahan.
5. Bapak M. Iqbal Daeng Mangali dan Ibu Murlinda selaku orang tua serta Farraz Fauzan, Abiyan Ridwannusalam, Sabil Ar-Rasyid, dan Evan Ghaysan selaku saudara penulis atas dorongan, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan doa yang senantiasa diberikan demi keberhasilan penulis.
6. Cut Syifa Fitria, Friske Maulidiannisa, Nurul Izzah, Dwi Andini, Dafina Nasywa, Fatma Izzatunnisa, Alvina Hanazenira, Azahra Dwiyanti, Amanda Fathya, dan Devani Ira selaku teman terdekat penulis selama kuliah yang selalu bersama, mendukung, dan memberi semangat.
7. Fairuza Aalya, Afifa Ahmi, Annisa Nur, dan Andi Maulana selaku teman satu bimbingan yang telah memberikan ide, dukungan, semangat dan motivasi.
8. Suhailah Arfan, Safia Fahira, Sarah Rania, Yohana Putri Imelda, dan Caitlin Audrey selaku teman terdekat penulis yang selalu bersama, mendukung, dan memberi semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah dan ketidaksempurnaan adalah milik penulis sebagai manusia. Untuk itu, penulis berharap bisa mendapatkan kritik dan saran yang membangun agar masalah khusus ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

*Azizah Inayah Daeng Mangali*



<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	7
2.1 Teori Pembelian Impulsif Stern	7
2.2 Penggunaan Media Sosial	7
2.3 <i>Fear of Missing Out</i>	8
2.4 Materialisme	9
2.5 Motivasi Hedonis	9
2.6 Pembelian Impulsif	10
2.7 Generasi Z	11
2.8 <i>Collectible Art Toys</i>	11
2.9 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap FoMO	12
2.10 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis	13
2.11 Pengaruh FoMO terhadap Motivasi Hedonis	13
2.12 Pengaruh Materialisme terhadap Motivasi Hedonis	13
2.13 Pengaruh FoMO terhadap Pembelian Impulsif	13
2.14 Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Impulsif	14
2.15 Pengaruh Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif	14
2.16 Kerangka Pemikiran	14
<b>III METODE PENELITIAN</b>	16
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu	16
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh	16
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	17
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	21
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	24
4.1 Hasil	24
4.1.1 Karakteristik Contoh	24
4.1.2 Penggunaan Media Sosial	29
4.1.3 <i>Fear of Missing Out</i>	30
4.1.4 Materialisme	31
4.1.5 Motivasi Hedonis	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



4.1.6 Pembelian Impulsif	36
4.1.7 Hubungan antara Karakteristik Contoh dengan Penggunaan Media Sosial, <i>Fear of Missing Out</i> , Materialisme, Motivasi Hedonis, dan Pembelian Impulsif	38
4.1.8 Pengaruh Penggunaan Media Sosial, <i>Fear of Missing Out</i> , Materialisme, dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif <i>Collectible Art Toys</i>	39
4.2 Pembahasan	42
4.2.1 Hubungan Karakteristik Contoh dengan Penggunaan Media Sosial, <i>Fear of Missing Out</i> , Materialisme, Motivasi Hedonis, dan Pembelian Impulsif	42
4.2.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	45
4.2.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis	46
4.2.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Motivasi Hedonis	46
4.2.5. Pengaruh Materialisme terhadap Motivasi Hedonis	47
4.2.6 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Pembelian Impulsif	47
4.2.7 Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Impulsif	48
4.2.8 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif	49
4.3 Kontribusi Keilmuan	49
4.4 Implikasi Edukasi Konsumen	50
4.5 Keterbatasan Penelitian	51
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

1	Variabel, skala, dan kategori data	16
2	Definisi operasional	18
	Variabel penelitian	19
	Sebaran contoh berdasarkan karakteristik	24
	Sebaran contoh berdasarkan perilaku penggunaan media sosial	26
	Sebaran contoh berdasarkan perilaku pembelian <i>collectible art toys</i>	27
	Deskripsi indikator variabel penggunaan media sosial	29
	Sebaran contoh berdasarkan kategori penggunaan media sosial	30
	Deskripsi indikator variabel <i>fear of missing out</i>	30
	Sebaran contoh berdasarkan kategori <i>fear of missing out</i>	31
	Deskripsi indikator variabel materialisme	32
	Sebaran contoh berdasarkan kategori materialisme	33
	Deskripsi indikator variabel motivasi hedonis	34
	Sebaran contoh berdasarkan kategori motivasi hedonis	35
	Deskripsi indikator variabel pembelian impulsif	36
	Sebaran contoh berdasarkan kategori pembelian impulsif	37
	Hubungan karakteristik contoh dengan variabel pembelian impulsif	38
	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> dan <i>Construct Reliability</i>	40
	Nilai R-Square	41
	Nilai <i>path coefficient</i> pengaruh langsung	41
	Nilai <i>path coefficient</i> pengaruh tidak langsung	42

## DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	15
2	Model Hybrid SEM	23
3	Nilai <i>loading factor</i> dari hasil outer model awal	39
4	Nilai <i>loading factor</i> dari hasil outer model akhir	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	61
2	Hasil uji kecocokan model awal dan model akhir	71