

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ANTICIPATED ENVY FROM OTHER PEOPLE* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA DI KOTA BANJARMASIN)



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh :

**NOOR FADILLA AMALIA
NIM. 2110312220087
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR LEGALITAS
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, ANTICIPATED ENVY FROM OTHER PEOPLE* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA DI KOTA BANJARMASIN)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NOOR FADILLA AMALIA

NIM : 2110312220087

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 7 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima


Dosen Pembimbing



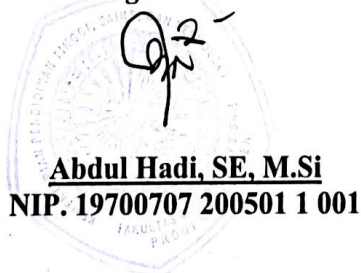
Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001



LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Noor Fadilla Amalia
NIM : 2110312220087
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing, Anticipated Envy From Other People* Dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Purchase Decision* Pada Generasi Z Di *E-Commerce* Dengan *Fear Of Missing Out* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 7 Juli 2025
Waktu ujian : 10.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM


(.....)

Penguji I : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

Penguji II : Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Noor Fadilla Amalia
NIM : 2110312220087
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing, Anticipated Envy From Other People* Dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Purchase Decision* Pada Generasi Z Di *E-Commerce* Dengan *Fear Of Missing Out* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 7 Juli 2025
Waktu ujian : 10.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 23 Juli 2025

Mahasiswa,




Noor Fadilla Amalia
NIM. 2110312220087

Dosen Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya. Bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 7 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Anticipated Envy From Other People* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* dengan Fear of Missing Out sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna di Kota Banjarmasin)” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, segala puji syukur atas segala kemudahan yang diberikan oleh-Nya sehingga akhirnya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajaran.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
4. Bapak Abdul Hadi, SE., M. Si, selaku Koordinator Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
5. Bapak Dr, Nuril Huda S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan juga solusi terbaik kepada saya dengan penuh kesabaran berupa pemikiran, ilmu pengetahuan serta saran dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dari awal hingga selesai.

6. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi S.E, M.M selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA,CPM (Asia) selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan waktu dan masukan serta saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Gusti Rina Fariany S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik akademik yang telah membimbing saya dalam akademik dari awal semester hingga selesainya semester ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuannya sehingga memberikan kemampuan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua orang tua, ayah saya Abdurrahman dan ibu saya Rahimah yang senantiasa menemani dan selalu memberikan dukungan disetiap perjalanan skripsi ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada kakak saya yaitu Akhmad Noor Hakim yang selalu membantu saya ketika saya Menyusun Skripsi ini dan adik saya yaitu Muhammad Aufar Nur Rahman yang selalu menghibur saya setiap hari ketika saya mengalami kejenuhan dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Pasangan saya Muhammad Alfi, yang selalu menemani, memberikan dukungan dan menjadi *support system* terbaik selama saya menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat saya masa perkuliahan Noor Alike, Dhea Aliffa Putri, Michael Aldira, Putri Agustina, Lilis Sundari, Siti Maulida Sari, Akhmad

Raihani, Azmi Hairina, Nadiah, Muhammad Ramadhani dan Alicia Malika yang menemani selama masa perkuliahan saya dari awal hingga akhir.

12. Sahabat saya sejak Sekolah Menengah Pertama dan Menengah Atas yang menemani setiap proses kehidupan saya sejak dulu dan mendengarkan keluh kesah saya selama ini kepada Saima Ramdanah, Maysarah, Risma Anidia, Yashinta Dwi Musfiroh dan Friendtin Ivana Sinaga.

Semoga segala bentuk kebaikan, bantuan dan jasa mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini mempunyai banyak sekali kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan yang bersifat membangun sbagi peneliti sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Banjarmasin, 7 Juli 2025

Noor Fadilla Amalia
2110312220087

ABSTRACT

Noor Fadilla Amalia (2025). *The influence of Influencer Marketing, Anticipated Envy From Other People and Hedonic Motivation on Purchase decision of Generation Z in e-commerce through Fear Of Missing Out as an Intervening Variable (Study on users in Banjarmasin).*

Advisor. Nuril Huda

This study aims to examine and analyze: (1) the influence of Influencer Marketing on Purchase decisions on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (2) the influence of Influencer Marketing on Fear of Missing Out on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (3) the influence of Anticipated Envy From Other People on Fear of Missing Out on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (4) the influence of Anticipated Envy From Other People on Purchase decisions on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (5) the influence of Hedonic Motivation on Purchase decisions on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (6) the influence of Hedonic Motivation on Fear of Missing Out on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin and (7) the influence of Fear of Missing Out on Purchase decisions on Generation Z in e-commerce in Banjarmasin.

This research is a quantitative study. The population consist of Banjarmasin who are included in the Generation Z age group of e-commerce users who have shopped on e-commerce. Data were collected from 210 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with a questionnaire via Google Form. The data analysis technique used was the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS).

The results of the study indicate that: (1) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase decisions for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (2) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Fear of Missing Out for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (3) Anticipated Envy From Other People has a positive and significant effect on Fear of Missing Out for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (4) Anticipated Envy From Other People has a positive and significant effect on Purchase decisions for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (5) Hedonic Motivation has a positive and significant effect on Purchase decisions for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin, (6) Hedonic Motivation has a positive and significant effect on Fear of Missing Out for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin and (7) Fear of Missing Out has a positive and significant effect on Purchase decisions for Generation Z in e-commerce in Banjarmasin.

Keywords: *Influencer Marketing, Anticipated Envy From Other People, Hedonic Motivation, Purchase decision, Fear of Missing Out*

ABSTRAK

Noor Fadilla Amalia (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Anticipated Envy From Other People* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna di Kota Banjarmasin).

Pembimbing. Nuril Huda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (2) pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (3) pengaruh *Anticipated Envy From Other People* terhadap *Fear of Missing Out* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (4) pengaruh *Anticipated Envy From Other People* terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin., (5) pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (6) pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Fear of Missing Out* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin dan (7) pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang masuk dalam kelompok usia Generasi Z pengguna *e-commerce* yang pernah berbelanja di *e-commerce*. Data dikumpulkan dari 210 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (3) *Anticipated Envy From Other People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (4) *Anticipated Envy From Other People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (5) *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin, (6) *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin dan (7) *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada Generasi Z di *e-commerce* di kota Banjarmasin.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Anticipated Envy From Other People*, *Hedonic Motivation*, *Purchase decision*, *Fear of Missing Out*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Purchase decision</i>	13
2.1.2. <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.3. <i>Hedonic Motivation</i>	21
2.1.4. <i>Anticipated Envy From Other people</i>	23
2.1.5. <i>Fear of Missing Out</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	35
3.1. Kerangka Konseptual	35
3.2. Hipotesis.....	35
BAB IV METODE PENELITIAN	41
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	41
4.2. Jenis Penelitian	41
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	41
4.4. Unit Analisis.....	42
4.5. Populasi dan Sampel.....	42
4.5.1. Populasi.....	42
4.5.2. Sampel	42
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	43

4.7.	Teknik Pengumpulan Data	49
4.8.	Teknik Analisis Data	50
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
5.2.	Hasil dan Analisis	57
5.2.1.	Karakteristik Responden	57
5.2.2	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	61
5.2.3	<i>Outer Model</i>	77
5.2.4.	<i>Inner model</i>	82
5.2.5	Uji Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>).....	84
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian	89
5.2.7.	Implikasi Hasil Penelitian	104
5.2.8.	Keterbatasan Penelitian.....	114
BAB VI PENUTUP		115
6.1.	Kesimpulan.....	115
6.2.	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei awal pengguna <i>e-commerce</i> di kota Banjarmasin	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 2 Aturan/Pedoman mengukur Validitas dan Reabilitas	52
Tabel 4. 3 Aturan/Pedoman dalam Mengevaluasi Model Struktural.....	53
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5. 4 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box-Method</i>)	61
Tabel 5. 5 Statistik Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	62
Tabel 5. 6 Statistik Deskripsi Variabel <i>Anticipated Envy From Other People</i>	64
Tabel 5. 7 Statistik Deskripsi Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	67
Tabel 5. 8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	71
Tabel 5. 9 Statistik Deskripsi Variabel <i>Purchase decision</i>	74
Tabel 5. 10 Nilai <i>Factor Loading</i>	78
Tabel 5. 11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 5. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 5. 13 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 5. 14 Nilai <i>R-Square</i>	82
Tabel 5. 15 Nilai <i>F-Square</i>	83
Tabel 5. 16 <i>Output Path Coefficient</i>	85
Tabel 5. 17 <i>Specific Indirect Effects</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Prediksi data pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Konten <i>Review Influencer</i>	5
Gambar 3. 1	Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 5. 1	Hasil Path Model PLS-Algorithm	77
Gambar 5. 2	Hasil Pengukuran <i>Bootstrapping</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2: Karakteristik Responden	131
Lampiran 3: Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	131
Lampiran 4: Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	142
Lampiran 5: Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	145
Lampiran 6: Grafik Output SEM-PLS	146