

PROPOSAL PENELITIAN TESIS

**PENGARUH *PERCEIVED PERSONALIZATION* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN MEDIASI *FEAR OF
MISSING OUT* DAN *HEDONIC MOTIVATION* PADA
KONSUMEN GEN Z**

(Studi pada Pengguna TikTok di Kalimantan Selatan)



Oleh:

MUHAMMAD AZEEM RAHMAN KRISDIANTO

NIM. 2420318310042

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Tesis : Pengaruh Perceived Personalization Terhadap Pembelian Impulsif:
Peran Mediasi Fear of Missing Out Dan Hedonic Motivation Pada Konsumen Gen Z
(Studi pada Pengguna TikTok di Kalimantan Selatan)**

Nama : Muhammad Azeem Rahman Krisdianto

NIM : 2420318310042

Pembimbing,



Laila Refiana Said, S. Psi, M. Si., Ph.D.

NIP. 197009132005012003

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Lambung Mangkurat**



Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M.

NIP. 1972101020031220022

Tanggal lulus: 22 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

Pengaruh Perceived Personalization Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Fear of Missing Out Dan Hedonic Motivation Pada Konsumen Gen Z
(Studi Pada Pengguna Tiktok Di Kalimantan Selatan)

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarbaru, 22 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Azeem Rahman
Krisdianto
NIM. 2420318310042

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED PERSONALIZATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN MEDIASI
FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONIC MOTIVATION PADA KONSUMEN GEN Z

(Studi pada Pengguna TikTok di Kalimantan Selatan)

TESIS

Oleh

MUHAMMAD AZEEM RAHMAN KRISDIANTO
NIM. 2420318310042

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M)

Pada tanggal: 22 Juni 2026

Susunan Tim Penguji

Ketua

Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM, CMA
NIP. 197209091999032001

Sekretaris

Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., CMA,
CPM (Asia)
NIP. 197307272001122001

Pembimbing

Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D.
NIP. 197009132005012003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Lambung Mangkurat



Dr. Meiske Claudia, SE., MM
NIP. 197210102003122002

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Publikasi Ilmiah Ini Telah Diperiksa dan Disetujui
Untuk Dipublikasikan Pada Jurnal Ilmiah
3 Juni 2026

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laila Refiana Said', written in a cursive style.

Laila Refiana Said, S.Psi., M. Si., Ph.D.

NIP. 197009132005012003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UJI PLAGIASI

Sertifikat

No. 116/UN8.1.12.2/UJI-PLAGIASI/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

MUHAMMAD AZEEM RAHMAN KRISDIANTO

2420318310042

Judul Tesis:

PENGARUH PERCEIVED PERSONALIZATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN MEDIASI FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONIC MOTIVATION PADA KONSUMEN GEN Z (STUDI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KALIMANTAN SELATAN)

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Tugas Akhir dengan Indeks kurang dari 20%

Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor No. 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 10 Juni 2026

Mengetahui,

Wakil Dekan I,


Dr. Muzdalifah, S.E., M.Si.
NIP. 19720410 199702 2 003

Koordinator Uji Plagiasi Pascasarjana FEB


Dr. Sri Maulida, S.E.Sy., M.E.I.
NIP. 19911112 202203 2 012

ABSTRACT

Muhammad Azeem Rahman Krisdianto, The Effect of Perceived Personalization on Impulsive Buying: The Mediating Role of Fear of Missing Out and Hedonic Motivation among Generation Z Consumers (A Study of TikTok Users in South Kalimantan). Supervisor: Laila Refiana Said.

Keywords: Perceived Personalization, Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Motivation, Impulsive Buying, TikTok, Generation Z.

The rapid growth of digital technology and social media has transformed consumer purchasing behaviour. TikTok, as one of the most popular platforms among Generation Z, utilizes personalization algorithms to provide content tailored to users' preferences. This condition enables consumers to receive more relevant information, which may influence impulsive buying behavior. Furthermore, exposure to personalized content may trigger psychological responses such as Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Motivation, encouraging consumers to make spontaneous purchases.

This study aims to examine the effect of Perceived Personalization on Impulsive Buying with the mediating roles of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Motivation among Generation Z TikTok users in South Kalimantan. A quantitative approach was employed through a survey. Data were collected through questionnaires distributed to 153 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results indicate that Perceived Personalization had a positive and significant effect on FoMO and Hedonic Motivation. FoMO and Hedonic Motivation also had positive and significant effects on Impulsive Buying. However, Perceived Personalization did not have a significant direct effect on Impulsive Buying. In addition, FoMO and Hedonic Motivation significantly mediate the relationship between Perceived Personalization and Impulsive Buying. These findings suggest that personalized content on TikTok influences impulsive buying behavior more effectively through consumers' psychological mechanisms rather than through a direct effect.

Banjarmasin, June 22, 2026

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd

NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

Muhammad Azeem Rahman Krisdianto, Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Motivation* pada Konsumen Gen Z (Studi pada Pengguna TikTok di Kalimantan Selatan). Pembimbing: Laila Refiana Said.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. TikTok sebagai salah satu platform yang populer di kalangan Generasi Z memanfaatkan algoritma personalisasi untuk menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen menerima informasi yang lebih relevan sehingga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, paparan konten yang dipersonalisasi juga dapat memunculkan respons psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Motivation* yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying* dengan peran mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Motivation* pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Kalimantan Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 153 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dan *Hedonic Motivation*. FoMO dan *Hedonic Motivation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, *Perceived Personalization* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, FoMO dan *Hedonic Motivation* terbukti mampu memediasi pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi konten pada TikTok lebih efektif memengaruhi pembelian impulsif melalui mekanisme psikologis konsumen dibandingkan melalui pengaruh langsung.

Kata kunci: *Perceived Personalization, Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Motivation, Impulsive Buying, TikTok, Generasi Z.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, kesehatan, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Perceived Personalization terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Fear of Missing Out dan Hedonic Motivation pada Konsumen Gen Z (Studi pada Pengguna TikTok di Kalimantan Selatan)”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat.

Proses penyusunan tesis ini merupakan perjalanan akademik yang memberikan banyak pengalaman, pembelajaran, dan pemahaman baru bagi penulis. Berbagai kendala dan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian dapat dilalui berkat dukungan, arahan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada program pascasarjana.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan pendidikan dan penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Meiske Claudia, SE., MM, selaku koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan arahan, dukungan, dan kemudahan selama penulis menjalani proses pendidikan.
4. Ibu Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D., selaku Pembimbing tesis, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta motivasi kepada penulis sejak tahap penyusunan proposal hingga terselesaikannya tesis ini.
5. Ibu Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., CMA, CPM (Asia) dan Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM, CMA, selaku penguji pertama yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan konstruktif sehingga tesis ini dapat disusun dengan lebih baik.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman akademik, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh tenaga kependidikan dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu penulis dalam berbagai proses administrasi dan akademik selama masa studi.

8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan mengisi kuesioner dengan baik, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan.
9. Kedua orang tua tercinta, bapak Krisdianto dan ibu Mahrita, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, nasihat, pengorbanan, dan dukungan tanpa batas. Segala pencapaian penulis tidak terlepas dari doa dan ketulusan yang selalu mereka berikan.
10. Nindya Nur Agisna, S.Ikom., sosok yang bersedia merajut sabar dan pengertian, mengiringi setiap langkah penulis dengan doa serta dukungan penuh hingga naskah ini selesai sempurna.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, yang telah menjadi teman berdiskusi, berbagi pengalaman, dan saling memberikan semangat selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan pada masa yang akan datang. Penulis juga berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Pemasaran, serta menjadi sumber informasi dan referensi bagi akademisi, praktisi, peneliti, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, semoga Allah Swt. senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala bantuan, kebaikan, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Banjarbaru, Juni, 2026

Penulis,

Daftar isi

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	v
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i>	17
2.1.2 <i>Perceived Personalization</i>	20
2.1.3 <i>Fear of Missing Out</i>	23
2.1.4 <i>Hedonic Motivation</i>	25
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	27
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	30
BAB III	34
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	34
3.1 Kerangka Konseptual	34
3.2 Hipotesis.....	37
3.2.1 Pengaruh <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	37
3.2.2 Pengaruh <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	39
3.2.3 Pengaruh <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
3.2.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	42
3.2.5 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	44

3.2.6 Hedonic Motivation memediasi pengaruh Perceived Personalization terhadap Impulsive Buying	46
3.2.7 Fear of Missing Out (FoMO) memediasi pengaruh Perceived Personalization terhadap Impulsive Buying	48
BAB 4.....	51
METODE PENELITIAN	51
4.1 Jenis Penelitian	51
4.2 Unit Analisis.....	51
4.3 Jenis Data	51
4.4 Sumber Data.....	52
4.5 Populasi & Ukuran Sampel	52
4.6 Definisi Operasional Variabel	53
4.7 Pengukuran Variabel.....	60
4.8 Metode Pengumpulan Data	60
4.9 Metode Analisis Data.....	61
4.10 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	62
BAB 5.....	64
PEMBAHASAN	64
5.1 Deskripsi Data	64
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Kota.....	66
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	67
5.1.5 Hubungan Jenis Kelamin dengan Frekuensi Penggunaan TikTok.....	69
5.1.6 Hubungan Usia dengan Frekuensi Penggunaan TikTok	70
5.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
5.2.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	71
5.2.2 Discriminant Validity	73
5.2.3 Uji Reliabilitas	75
5.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
5.3.1 <i>R-Square</i>	76
5.3.2 <i>F-Square</i>	77
5.3.3 Multikolinieritas.....	78
5.4 Hasil Penelitian.....	79
5.4.1 Hasil <i>Path Coefficient</i>	79
5.4.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	80

5.4.3 Hasil Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	82
5.5 Pembahasan	83
5.5.1 Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	83
5.5.2 Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	85
5.5.3 Hubungan <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	87
5.5.4 Hubungan <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	88
5.5.5 Hubungan <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
5.5.6 Peran <i>Fear of Missing Out</i> dalam Memediasi Hubungan <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	92
5.5.7 Peran <i>Hedonic Motivation</i> dalam Memediasi Hubungan <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	94
5.5.8 Implikasi Teoritis	96
BAB 6	98
PENUTUP	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	106
KUESIONER PENELITIAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel tingkat penetrasi internet di indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Tabel penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi.....	3
Tabel 1. 3 Tabel perbandingan penetrasi internet di pulau Kalimantan	3
Tabel 1. 4 Tabel alasan masyarakat terkoneksi internet	5
Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu	30
Tabel 5. 1 Tabel Outer Loading.....	71
Tabel 5. 2 Uji Convergent Validity	73
Tabel 5. 3 Tabel Fornell-Larcker Criterion	73
Tabel 5. 4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	74
Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 5. 6 Nilai R-Square.....	76
Tabel 5. 7 Nilai F-Square	77
Tabel 5. 8 Nilai Collinearity VIF	78
Tabel 5. 9 Hasil Bootstrapping.....	79
Tabel 5. 10 Hasil Total Effect	80
Tabel 5. 11 Nilai Indirect Effect.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Rata-rata waktu penggunaan tiap sosial media di Indonesia	6
Gambar 3. 1 Model Penelitian	33
Gambar 5. 1 grafik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Gambar 5. 2 Grafik responden berdasarkan umur	64
Gambar 5. 3 grafik responden berdasarkan kota domisili	65
Gambar 5. 4 Grafik jumlah responden berdasarkan frekuensi penggunaan tiktok.....	66
Gambar 5. 5 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi penggunaan tiktok	68
Gambar 5. 6 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan umur dan frekuensi penggunaan tiktok	69