

HALAMAN MOTTO

“Aku tidak perlu menjadi sempurna, karena menerima dan menjadi diriku sendiri adalah bentuk kesempurnaan yang sesungguhnya. Aku hidup bukan untuk disukai semua orang, melainkan untuk bahagia dengan caraku sendiri. Dan kebahagiaan sejati lahir dari keikhlasan, bukan penilaian orang lain.”

~ diriku sendiri 20 Desember 2025 ~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan pertolongan-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri Sendiri. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, bangkit, dan berjuang melewati setiap proses, tekanan, serta berbagai tantangan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap percaya pada kemampuan diri, dan terus melangkah hingga mampu menyelesaikan salah satu tanggung jawab penting dalam perjalanan pendidikan ini.
2. Kedua Orang Tua. Untuk Bapa dan Mamah, terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tanpa batas, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta kepercayaan yang selalu diberikan. Segala pencapaian ini tidak akan berarti tanpa perjuangan dan cinta yang telah diberikan. Semoga karya ini menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan kecil untuk Bapa dan Mamah.
3. Keluarga tercinta. Untuk kakak dan keponakan, terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran, kepedulian serta keceriaan kalian menjadi penguat dalam setiap proses yang penulis jalani hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Support System Terbaik. Terima kasih kepada seseorang yang selalu hadir memberikan dukungan, mendengarkan setiap keluh kesah, menguatkan di saat lelah, dan meyakinkan penulis untuk terus melangkah ketika rasa ragu datang.

Kehadiranmu menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dan mengajarkan bahwa setiap perjuangan tidak harus dijalani sendirian.

5. Sahabat Terbaik. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik penulis, Rogojati Girls, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dukungan, dan semangat selama masa perkuliahan. Terima kasih telah kebersamai setiap proses, menjadi pengingat untuk terus bertumbuh, serta menciptakan begitu banyak kenangan yang akan selalu dikenang.
6. Keluarga Besar Mapala. Terima kasih kepada keluarga besar MAPALA yang telah menjadi tempat belajar tentang arti kebersamaan, kepemimpinan, tanggung jawab, ketangguhan, dan rasa kekeluargaan. Setiap pengalaman, proses, dan pelajaran yang diberikan telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat, mandiri, dan mampu menghadapi berbagai tantangan kehidupan.
7. Dosen dan Seluruh Civitas Akademika. Terima kasih kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan dapat penulis amalkan serta bermanfaat bagi banyak orang.
8. Almamater Tercinta. Karya ini penulis persembahkan kepada almamater tercinta yang telah menjadi tempat penulis menuntut ilmu, bertumbuh, dan mengukir berbagai pengalaman serta pembelajaran yang berharga. Semoga segala ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai yang diperoleh dapat menjadi bekal untuk menghadapi kehidupan dan memberikan kontribusi terbaik bagi masyarakat.

ABSTRAKSI

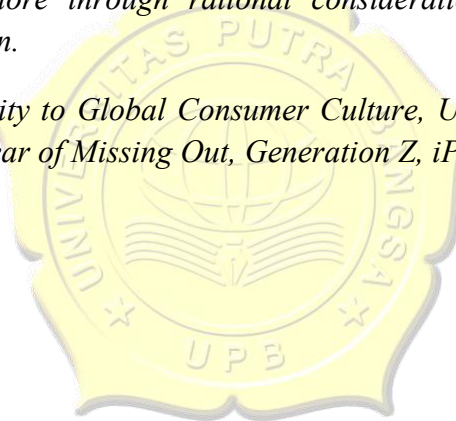
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* dan *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel intervening pada produk iPhone di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SGCC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* dan *Purchase Intention*, *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *FOMO*, serta *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *FOMO* mampu memediasi pengaruh *SGCC* terhadap *Purchase Intention*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *UGC* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat membeli iPhone pada Generasi Z dipengaruhi oleh budaya konsumen global dan dorongan psikologis berupa *FOMO*, sedangkan *UGC* lebih mendorong niat beli melalui pertimbangan rasional terhadap kualitas dan informasi produk.

Kata kunci: *Susceptibility to Global Consumer Culture*, *User Generated Content*, *Purchase Intention*, *Fear of Missing Out*, Generasi Z, iPhone.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC) and User-Generated Content (UGC) on Purchase Intention, with Fear of Missing Out (FOMO) as an intervening variable, regarding iPhone products among Generation Z. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents selected through purposive sampling and analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 3.0. The results show that SGCC has a positive and significant effect on FOMO and Purchase Intention; UGC has a positive and significant effect on Purchase Intention but no significant effect on FOMO; and FOMO has a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, FOMO mediates the effect of SGCC on Purchase Intention but does not mediate the effect of UGC on Purchase Intention. These findings indicate that Generation Z's intention to purchase an iPhone is influenced by global consumer culture and the psychological driver of FOMO, whereas UGC drives Purchase Intention more through rational considerations regarding product quality and information.

Keywords: *Susceptibility to Global Consumer Culture, User-Generated Content, Purchase Intention, Fear of Missing Out, Generation Z, iPhone.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT yang telah memberikan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya tulis yang berjudul ***“THE EFFECT OF SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE AND USER GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTENTION WITH FEAR OF MISSING OUT AS AN INTERVENING VARIABLE”*** dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan dan mengimplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, SE.,M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Kedua orang tua, keluarga dan orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Bapak/Ibu dosen dan civitas akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membntu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan peneliti atas hasil penelitian yang telah ditulis dalam bentuk skripsi tersebut.
5. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
6. Semua teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
7. Pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua, semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Kebumen, 22 Juni 2026

Penulis,

Siti Yuniasih

NIM 220100222

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.5. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Tinjauan Teori	19
2.1.1. <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	19
2.1.2. <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.3. <i>Fear of Missing Out</i>	24
2.1.4. <i>Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)</i>	28
2.1.5. <i>User Generated Content (UGC)</i>	32
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Hubungan Antar Variabel	44
2.3.1. Hubungan <i>Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	44
2.3.2. Hubungan <i>User generated content (UGC)</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	46

2.3.3.	Hubungan <i>Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.4.	Hubungan <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.5.	Hubungan <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.6.	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> dalam memediasi <i>Susceptibility to Global Consumer Culture</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	50
2.3.7.	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> dalam memediasi <i>User Generated Content</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	52
2.4.	Model Empiris.....	54
2.5.	Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1.	Jenis Penelitian.....	55
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	55
3.2.1.	Objek Penelitian	55
3.2.2.	Subjek Penelitian.....	55
3.3.	Variabel Penelitian.....	55
3.3.1.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	56
3.3.2.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	56
3.3.3.	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	56
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.4.1.	Variabel <i>Dependent (Y) Purchase Intention</i>	57
3.4.2.	Variabel mediasi (Z) <i>Fear of Missing Out</i>	58
3.5.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	61
3.6.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	62
3.6.1.	Data	62
3.6.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7.	Populasi dan Sampel	63
3.7.1.	Populasi Penelitian	63
3.7.2.	Sampel Penelitian.....	64
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.8.	Teknik Analisis	66
3.8.1.	Analisis Deskriptif	66

3.8.2.	Analisis Kuantitatif	66
3.9.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
3.9.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
3.9.3.	Pengujian Hipotesis	71
BAB IV	PEMBAHASAN	73
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	73
4.2.	Analisi Deskriptif	74
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.2.5.	Responden Berdasarkan Pendidikan	81
4.2.6.	Responden Berdasarkan Domisili	83
4.3.	Analisis Statistik	85
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
4.3.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95
4.3.3.	Pengujian Hipotesis	96
4.4.	Pembahasan	101
4.4.1.	Pengaruh <i>SGCC</i> Terhadap <i>FOMO</i>	101
4.4.2.	Pengaruh <i>UGC</i> Terhadap <i>FOMO</i>	104
4.4.3.	Pengaruh <i>SGCC</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.4.4.	Pengaruh <i>UGC</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.4.5.	Pengaruh <i>FOMO</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.4.6.	Pengaruh <i>SGCC</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>FOMO</i>	113
4.4.7.	Pengaruh <i>UGC</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>FOMO</i>	115
BAB V	SIMPULAN	120
5.1	Simpulan	120
5.2	Keterbatasan	120
5.3	Implikasi	122
5.3.1.	Implikasi Teoritis	122
5.3.2.	Implikasi Praktis	124
5.4.	Saran	128
5.4.1.	Saran bagi Pemasar/Perusahaan	128

5.4.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	138



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 10 Merek Smartphone Terlaris di Dunia (Januari-Maret 2026)	03
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>FOMO</i>	59
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>SGCC</i>	60
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>UGC</i>	61
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	81
Tabel IV- 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	83
Tabel IV- 7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	86
Tabel IV- 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> variabel <i>SGCC</i>	86
Tabel IV- 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> variabel <i>UGC</i>	87
Tabel IV- 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> variabel <i>UGC</i> Setelah Eliminasi....	88
Tabel IV- 11 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> variabel <i>FOMO</i>	89
Tabel IV- 12 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> variabel <i>Purchase Intention</i>	89
Tabel IV- 13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> variabel <i>Purchase Intention</i> Setelah Eliminasi	90
Tabel IV- 14 Hasil Uji <i>Diskriminant Validity Cross Loading</i>	92
Tabel IV- 15 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion</i>	93
Tabel IV- 16 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	94
Tabel IV- 17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	95
Tabel IV- 18 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	97
Tabel IV- 19 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 <i>Mobile Vendor Market Share Indonesia</i> (July 2025-July 2026).....	02
Gambar II- 1 Justifikasi Teori Penelitian	21
Gambar II- 2 Model Empiris.....	54
Gambar IV- 1 Diagram Jalur.....	85
Gambar IV- 2 Diagram Jalur Path Coefficients	97

