



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BLIND BOX PADA KALANGAN GEN Z (SURVEI PADA
PELANGGAN MINISO DI JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

RIZKY HAYDAR NAYAKA SUKMA

223516516345

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FEBRUARI 2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT ON BLIND BOX
PURCHASE DECISIONS AMONG GEN Z (SURVEY OF MINISO
CUSTOMERS IN EAST JAKARTA)**

THESIS

**Submitted as One of the Requirements to Obtain a Bachelor's Degree in
Communication Science (S.I.Kom)**

RIZKY HAYDAR NAYAKA SUKMA

223516516345

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

FEBRUARY 2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Haydar Nayaka Sukma
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516345
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relation
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Blind Box* Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Nieke Monika Kulsum, S.E., M.Si



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Haydar Nayaka Sukma
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516345
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relation
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Blind Box* Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk dinjikan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Nieke Monika Kulsum, S.E., M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Haydar Nayaka Sukma

NPM : 223516516345

Judul Skripsi : Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Blind Box Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur)

Menyatakan dengan benar bahwa skripsi ini merupakan penelitian dan karya tulis saya sendiri yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S.Ikom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas nasional.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Rizky Haydar Nayaka Sukma

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rizky Haydar Nayaka Sukma

NPM : 223516516345

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Blind Box Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ : Prof. Dr. H. Yuddy Chrisnandi, S.H., S.E., M.M(.....)

Penguji 2

Penguji 1 : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si

Pembimbing : Nieke Monika Kulsum, S.E., M.Si

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 9 Maret 2026

Nama : Rizky Haydar Nayaka Sukma

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Blind Box* Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian *blind box* pada kalangan Generasi Z pelanggan MINISO di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson*, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan kuat antara FOMO dan keputusan pembelian *blind box* ($r = 0,782$; $p < 0,05$). Koefisien determinasi sebesar 61,2% mengindikasikan FOMO memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan 38,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis membuktikan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *blind box*. Temuan ini mengonfirmasi relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z yang responsif terhadap tren, eksklusivitas produk, dan dorongan emosional dalam konteks pembelian *blind box*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian, *Blind Box*, Generasi Z, MINISO



Name : Rizky Haydar Nayaka Sukma

Study Program : Communication Science

Title : *The Influence Of Fear Of Missing Out On Blind Box Purchase Decisions Among Gen Z (Survey Of MINISO Customers In East Jakarta)*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on blind box purchase decisions among Generation Z customers of MINISO in East Jakarta. The research employed a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through non-probability purposive sampling technique. The research instrument was a Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis utilized Product Moment Pearson correlation test, coefficient of determination, simple linear regression, F-test, and t-test. The results indicate a strong positive relationship between FOMO and blind box purchase decisions ($r = 0.782$; $p < 0.05$). The coefficient of determination of 61.2% suggests that FOMO significantly contributes to purchase decisions, while 38.8% is influenced by other factors. Hypothesis testing confirms that FOMO significantly affects blind box purchase decisions. These findings validate the relevance of Stimulus-Organism-Response theory in explaining Generation Z consumer behavior that is responsive to trends, product exclusivity, and emotional impulses in the context of blind box purchases.

Keywords: *Fear of Missing Out, Purchase Decision, Blind Box, Generation Z, MINISO*



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)	14
2.3 Landasan Konseptual	15
2.2.1 Fear Of Missing Out	15
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Blind Box	17
2.2.4 Generasi Z	18

2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Hipotesis.....	20
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.1.2 Pendekatan Penelitian	22
3.1.3 Metode Penelitian	23
3.1.4 Jenis penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Operasional Variabel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1 Uji Validitas.....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.6.2 Analisis Inferensial.....	42
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Blind Box	47

4.2 Analisis Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Blind Box</i> Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur).....	49
4.2.1 Profil Responden.....	49
4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear Of Missing Out</i>	52
4.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	64
4.5 Analisis Inferensial Uji Korelasi <i>Product-Moment Pearson</i>	75
4.6 Analisis Inferensial Koefisien Determinasi.....	77
4.7 Analisis Inferensial Uji F (<i>Linearitas</i>).....	81
4.8 Analisis Inferensial Regresi Linier Sederhana	82
4.9 Analisis Inferensial Uji t (Hipotesis).....	83
4.10 Pembahasan.....	83
BAB V	88
PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4. 1 Logo MINISO	45
Gambar 4. 2 Blind Box MINISO	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	27
Tabel 3. 2 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Fear Of Missing Out</i>	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4. 1 Responden Pernah Membeli <i>Blind Box</i> di Toko MINISO Jakarta Timur	49
Tabel 4. 2 Responden Merupakan Kalangan Gen Z	50
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden	51
Tabel 4. 5 Saya sering membandingkan koleksi barang saya dengan koleksi teman-teman saya yang juga menyukai MINISO.....	52
Tabel 4. 6 Saya merasa iri jika teman saya mendapatkan item <i>blind box</i> yang saya inginkan.....	53
Tabel 4. 7 Saya sering membandingkan pengalaman saya membeli <i>blind box</i> dengan pengalaman teman-teman saya.....	54
Tabel 4. 8 Saya merasa tidak lengkap jika tidak mengikuti tren koleksi <i>blind box</i> dari MINISO.....	55
Tabel 4. 9 Saya merasa sedih jika tidak mendapatkan item tertentu dari <i>blind box</i> yang sedang populer.....	56
Tabel 4. 10 Saya takut ketinggalan informasi atau tren terbaru tentang koleksi MINISO.	56
Tabel 4. 11 Saya merasa kecewa jika melewatkan pembelian <i>blind box</i> yang sedang hype.....	57
Tabel 4. 12 Saya khawatir akan kehilangan kesempatan mendapatkan item langka dari MINISO.....	58
Tabel 4. 13 Saya merasa tidak puas jika gagal mendapatkan item koleksi yang diinginkan.....	59
Tabel 4. 14 Saya sering memeriksa toko atau platform online untuk mendapatkan info stok terbaru dari MINISO.....	60

Tabel 4. 15 Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli <i>blind box</i> setiap kali ada promosi atau rilis baru.	60
Tabel 4. 16 Saya sering membandingkan waktu rilis dan promo agar tidak ketinggalan saat membeli <i>blind box</i>	61
Tabel 4. 17 Kategori <i>Fear Of Missing Out</i>	62
Tabel 4. 18 Perhitungan Kategorisasi <i>Fear Of Missing Out</i>	63
Tabel 4. 19 Saya sering memperhatikan produk MINISO saat berbelanja di mal karena desainnya yang menarik.	64
Tabel 4. 20 Iklan atau display MINISO di media sosial selalu berhasil menarik perhatian saya untuk melihat lebih lanjut.....	65
Tabel 4. 21 Saya cenderung menghentikan aktivitas saya ketika melihat promo baru dari MINISO di sekitar saya.	66
Tabel 4. 22 Setelah melihat produk MINISO, saya tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang kualitas dan harganya.	66
Tabel 4. 23 Saya sering membaca ulasan atau mencoba menyentuh produk MINISO untuk memupuk minat beli saya.	67
Tabel 4. 24 Berbagai pilihan <i>blind box</i> di MINISO membuat saya semakin penasaran dan ingin mengeksplorasi koleksinya.	68
Tabel 4. 25 Produk MINISO sering memunculkan keinginan memiliki karena trennya yang populer di kalangan Gen Z.	69
Tabel 4. 26 Edisi terbatas MINISO cenderung memperkuat rasa ingin memilikinya secara emosional.	69
Tabel 4. 27 Desain unik MINISO kerap menimbulkan dorongan untuk segera memilikinya dalam koleksi pribadi.	70
Tabel 4. 28 Produk MINISO sering mendorong tindakan pembelian langsung setelah kunjungan ke toko.	71
Tabel 4. 29 Produk MINISO sering mendorong tindakan pembelian langsung setelah kunjungan ke toko.	72
Tabel 4. 30 Pengaruh tren MINISO kerap berujung pada keputusan pembelian impulsif di lokasi toko.	72
Tabel 4. 31 Kategorisasi Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 32 Kategorisasi Keputusan Pembelian	74

Tabel 4. 33 Hasil Output SPSS Uji Korelasi.....	76
Tabel 4. 34 Kriteria Kekuatan Korelasi.....	76
Tabel 4. 35 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4. 36 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Attention</i>	78
Tabel 4. 37 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Interest</i>	79
Tabel 4. 38 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Desire</i>	79
Tabel 4. 39 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Action</i>	80
Tabel 4. 40 Hasil Output SPSS Uji F	81
Tabel 4. 41 Hasil Output Regresi Linier Sederhana.....	82
Tabel 4. 42 Hasil Output SPSS Uji t	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ketersediaan Pembimbing	93
Lampiran 2. Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi	94
Lampiran 3. Hasil Turnitin	96
Lampiran 4. Distribusi Nilai R Tabel Product Moment.....	97
Lampiran 5. Distribusi Nilai T Tabel	98
Lampiran 6. Kuesioner Pre-Test Google Form..	9Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Tabulasi Data Kuesioner Pre-Test	10Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. Hasil Output Uji Validitas Variabel X	10Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9. Hasil Output Uji Validitas Variabel Y	10Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10. Uji Reliabilitas SPSS.....	10Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11. Kuesioner Test Google Form.....	10Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12. Tabulasi Data Kuesioner Test.....	1Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup	11Error! Bookmark not defined.

