

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, VALIDASI SOSIAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM
TIKTOK *LIVE SHOPPING***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gregorius Vic Vanes Dwi Nanda

NPM: 210326254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, VALIDASI SOSIAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM
*TIKTOK LIVE SHOPPING***

Disusun oleh:

Gregorius Vic Vanes Dwi Nanda

NPM: 210326254

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Api Adyantari, SA., M.B.A.

Tanggal 8 Mei 2025

SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, VALIDASI SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM TIKTOK *LIVE SHOPPING*

Disusun dan dipersiapkan oleh
Gregorius Vic Vanes Dwi Nanda
NPM: 210326254

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 10 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A.



Api Adyantari, SA., M.B.A.

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa
Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, VALIDASI SOSIAL TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM
TIKTOK *LIVE SHOPPING***

Merupakan hasil karya ilmiah sendiri. Seluruh ide, kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya melakukan plagiasi sebagian atau secara keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Mei 2025

Yang menyatakan



Gregorius Vic Vanes Dwi Nanda

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya yang tiada henti. Berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Validasi Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam TikTok *Live Shopping*” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tentunya, terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, semangat, serta, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan penuh hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kehidupan dan kekuatan, atas penyertaan dan anugerah-Nya yang senantiasa menguatkan penulis dalam setiap proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta: Bapak, Mama, Mba, Kakak, Adek, dan seluruh keluarga besar atas cinta, doa, motivasi, serta dukungan yang tiada henti.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan berharga, dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang senantiasa memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berarti selama masa studi penulis.
5. Keluarga Besar *Student Staff* Perpustakaan yang bersedia menjadi tempat bercerita, sumber inspirasi, serta penyemangat yang setia selama proses penyusunan skripsi.

6. Moses, Ocir, Deo, EHUD, Sigit selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tulus dalam suka maupun duka selama perjalanan ini.
7. Rekan-rekan Senat Mahasiswa angkatan 21, yang telah menjadi ruang tumbuh dan belajar bersama, tempat berbagi ide serta pengalaman yang memperkaya perjalanan akademik penulis.
8. Cherine Hutasoit, yang tidak hanya sebagai penyemangat dan penghibur dalam proses penyelesaian skripsi ini, tetapi juga menjadi pendamping yang setia dan selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa yang tulus selama penulis menghadapi suka dan duka dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi, dorongan, serta doa yang berarti bagi penulis.

Semoga Tuhan Yesus membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang ilmu manajemen.

Yogyakarta, 17 Mei 2025



Gregorius Vic Vanes Dwi Nanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
MOTTO	xiii
HALAMAN INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematis Laporan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Respons</i> (SOR)	10
2.1.2 Perilaku Pembelian Impulsif.....	11

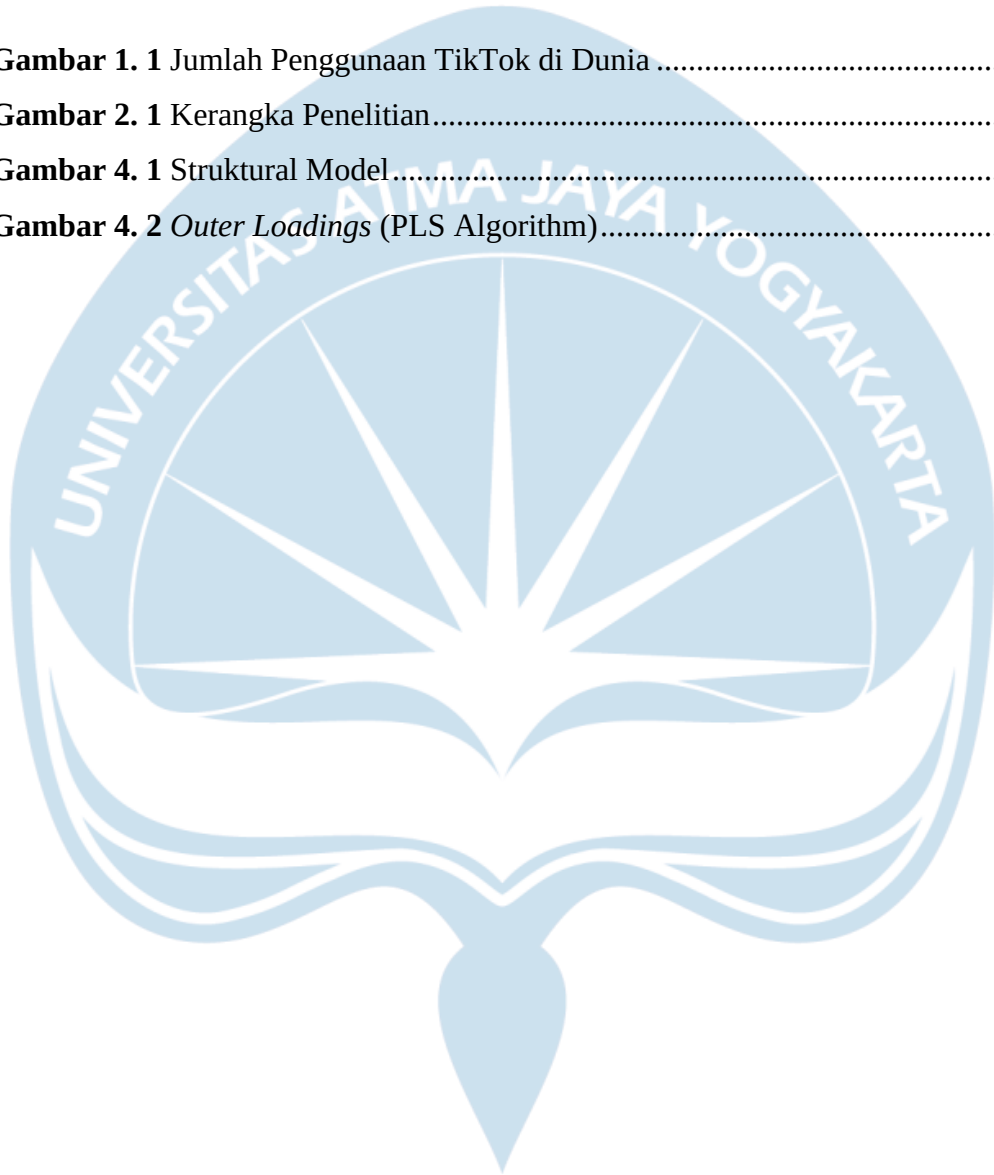
2.1.3 <i>Fearing Of Missing Out</i> (FOMO).....	11
2.1.4 Validasi Sosial	12
2.1.5 Daya Tarik Visual.....	13
2.1.6 Harga.....	14
2.1.7 Variasi Produk	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	20
2.3.2 Pengaruh Validasi Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	21
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	22
2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Validasi Sosial.....	23
2.3.5 Pengaruh Harga terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	24
2.3.6 Pengaruh Harga terhadap Validasi Sosial.....	24
2.3.7 Pengaruh Variasi Produk terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	25
2.3.8 Pengaruh Variasi Produk terhadap Validasi Sosial	26
2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Sumber Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Definisi Operasional.....	32
3.6 Pengukuran.....	34

3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Statistik Deskriptif	35
3.7.2 Alat Analisis	36
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
3.7.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> (<i>Inner Model</i>).....	38
3.7.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Pengantar	40
4.2 Analisis Profil Responden	40
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	43
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan.....	43
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan	44
4.3 Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual	45
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	46
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk	47
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	48
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Validasi Sosial	49
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	50
4.4 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	51
4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.5 Pengujian Hipotesis	60
4.6 Pembahasan Hipotesis	63
4.6.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.	63
4.6.2 Pengaruh Validasi Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	64
4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	64
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Validasi Sosial	65
4.6.5 Pengaruh Harga terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	65
4.6.6 Pengaruh Harga terhadap Validasi Sosial.....	66
4.6.7 Pengaruh Variasi Produk terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	66
4.6.8 Pengaruh Variasi Produk terhadap Validasi Sosial	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan TikTok di Dunia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Struktural Model.....	51
Gambar 4. 2 <i>Outer Loadings</i> (PLS Algorithm).....	52

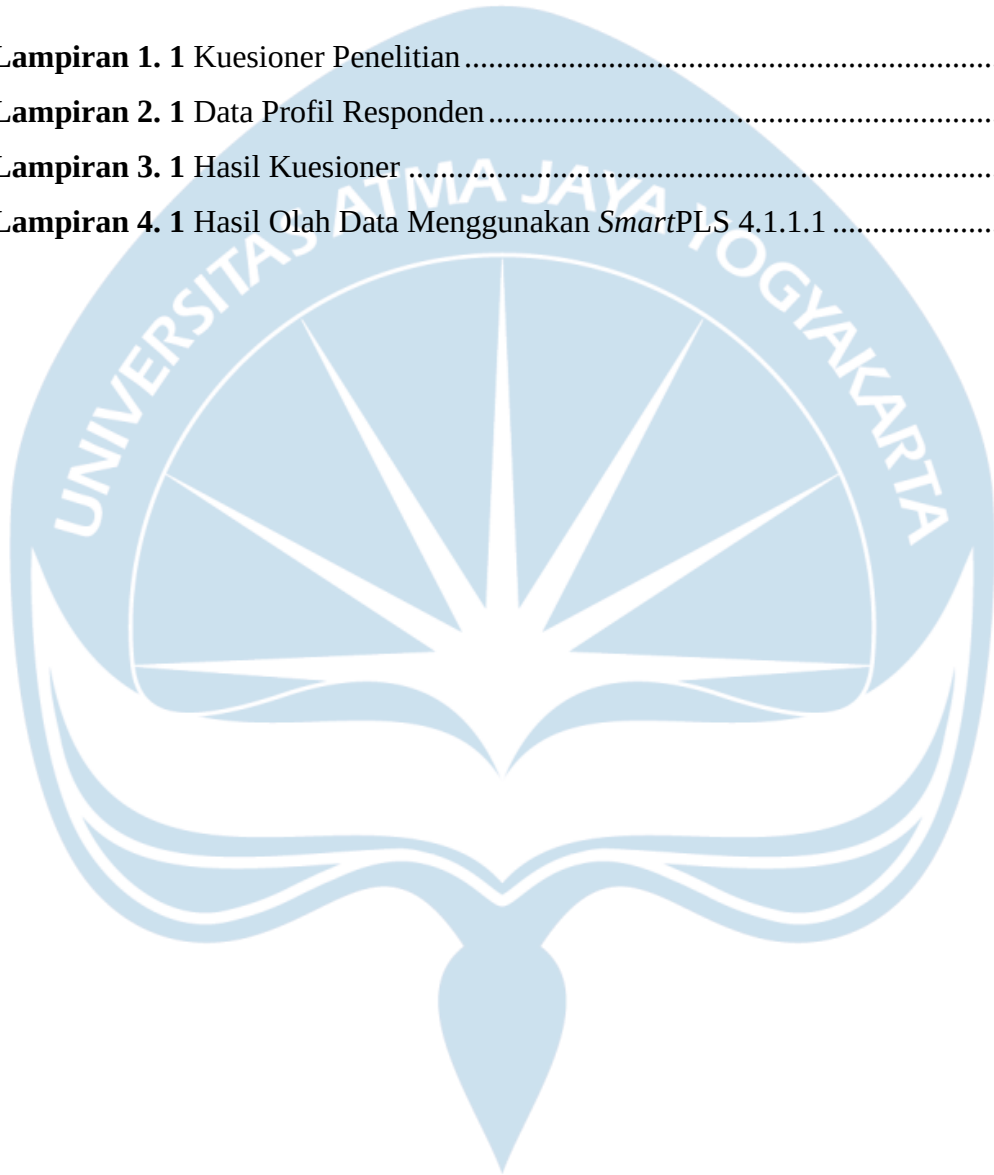


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 2 Tabel Skala <i>Likert</i> Lima Poin.....	34
Tabel 3. 3 Penilaian Interval.....	35
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	43
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan	43
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan	44
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk	47
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fear of Missing Out (FOMO).....	48
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Validasi Sosial	49
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	50
Tabel 4. 13 Outer Loadings	53
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4. 15 <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4. 16 <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4. 17 R-Square Adjusted	58
Tabel 4. 18 Predictive Relevance (<i>Q2</i>)	59
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. 1 Data Profil Responden	86
Lampiran 3. 1 Hasil Kuesioner	113
Lampiran 4. 1 Hasil Olah Data Menggunakan <i>SmartPLS</i> 4.1.1.1	122



MOTTO

“Bukan seberapa cepat kamu memulai, tapi seberapa teguh kamu menyelesaikannya”

- Penulis -

“Aku telah mengakhiri pertandingan yang baik, aku telah mencapai garis akhir dan aku telah memelihara iman”

2 Timotius 4:7

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan

ucapan syukur”

Filipi 4:6

HALAMAN INTISARI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, VALIDASI SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM TIKTOK *LIVE SHOPPING*

Disusun Oleh:

Gregorius Vic Vanes Dwi Nanda

Dosen Pembimbing:

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Validasi Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam TikTok Live Shopping. Penelitian ini juga menguji pengaruh daya tarik visual, harga, dan variasi produk terhadap FOMO dan validasi sosial. Total keseluruhan responden yang diperoleh adalah 233 responden, namun sebanyak 215 responden Gen Z di Indonesia yang telah menonton TikTok Live Shopping dan berhasil memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equating Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan validasi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, variasi produk juga terbukti secara signifikan mempengaruhi FOMO dan validasi sosial. Namun, daya tarik visual dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan validasi sosial. Temuan ini memberikan

implikasi penting bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan psikologis dan sosial pengguna di *platform* digital seperti TikTok.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, Validasi Sosial, Pembelian Impulsif, TikTok Live

