

Pengaruh *Live Streaming Commerce* Terhadap Impulsif *Buying* Melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada Gen Z Pengguna *TikTok Shop*

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



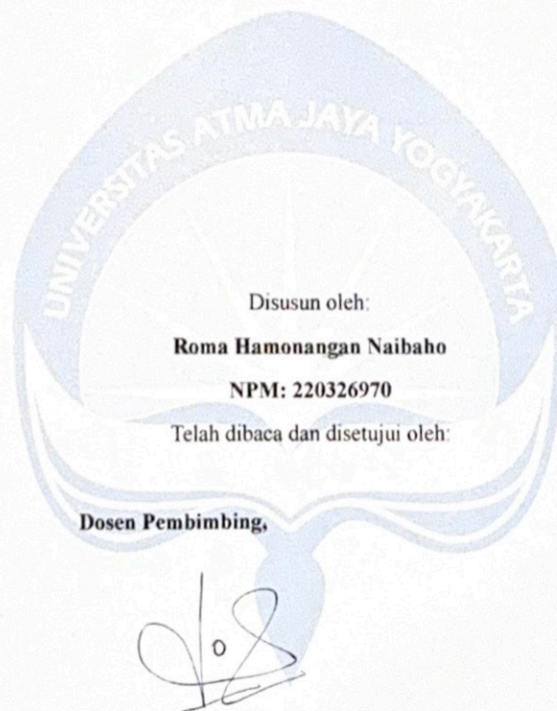
Disusun oleh:

Roma Hamonangan Naibaho

NPM: 220326970

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

SKRIPSI
PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP IMPULSIF
***BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* PADA GEN Z**
PENGGUNA *TIKTOK SHOP*



Disusun oleh:

Roma Hamonangan Naibaho

NPM: 220326970

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Adyantari', is placed over the supervisor's name.

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

20 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP IMPULSIF
BUYING MELALUI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA GEN Z
PENGGUNA *TIKTOK SHOP***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Roma Hamonangan Naibaho

NPM: 220326970

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 16 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

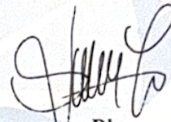
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

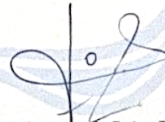
Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.



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

Yogyakarta, 23 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Manestu Novlandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

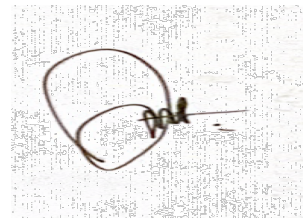
Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Live Streaming Commerce* Terhadap Impulsif *Buying* Melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada Gen Z Pengguna *TikTok Shop*

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2026

yang menyatakan,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Roma', enclosed within a large, loopy circular stroke.

Roma Hamonangan Naibaho

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Live Streaming Commerce* Terhadap Impulsif *Buying* Melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Babe, Mama Abang, Kakak, dan Adek yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Teman-teman Pemuda Atma, *4lives* yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu serta Soni, Daffa, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, hiburan, serta menjadi tempat berbagi cerita dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh keluarga, dosen pembimbing, rekan sejawat, serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi berupa dukungan moral maupun materiel kepada penulis sepanjang proses studi dan penyusunan karya ilmiah ini berlangsung.
7. Kepada diri sendiri, yang telah menunjukkan ketekunan, ketangguhan, dan komitmen dalam menyelesaikan penelitian ini hingga tahap akhir. Proses penyusunan skripsi ini tidak senantiasa berjalan tanpa hambatan, namun melalui serangkaian tantangan, tekanan akademis, dan kendala yang dihadapi, penulis tetap berupaya untuk menghasilkan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan partisipasinya dalam penelitian ini melalui pengisian instrumen kuesioner yang telah didistribusikan oleh penulis. Kontribusi para responden sangat berarti bagi keberhasilan proses pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih mengandung berbagai keterbatasan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis dengan rendah hati membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak, guna perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di kemudian hari. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti serta bermanfaat bagi para pembaca, akademisi, maupun pihak-pihak lain yang memerlukan referensi dalam bidang kajian yang relevan.

Yogyakarta, 12 Juni 2026

Penulis,



Roma Hamonangan Naibaho

MOTTO

“Hendaklah kamu sehati sepikir dalam hidupmu bersama; janganlah kamu memikirkan perkara-perkara yang tinggi, tetapi arahkanlah dirimu kepada perkara-perkara yang sederhana. Janganlah menganggap dirimu pandai”

ROMA 12:16

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur."

FILIPPI 4:6

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan.....	4
1.4. Manfaat.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Kajian Literatur	7
2.1.1. S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>)	7
2.1.2. Daya Tarik <i>Live Streamer</i>	8
2.1.3. Kualitas Informasi.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Live Streamer</i> Terhadap FOMO	20
2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap FOMO	21
2.3.3 Pengaruh Interaktivitas terhadap FOMO	21
2.3.4 Pengaruh FOMO terhadap Pembelian	22
2.4. Kerangka Penelitian.....	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25

3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi Penelitian.....	26
3.3.2. Sampel Penelitian	26
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Definisi Operasional Variabel	28
3.6. Metode Pengukuran Data	30
3.7. <i>Face Validity</i>	30
3.8. Metode Analisis Data	30
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	31
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	31
3.8.3. Pengujian Instrumen	31
BAB IV	33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	33
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Generasi	33
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Tiktok.....	33
4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Riwayat Menonton <i>Live Streaming TikTok</i>	34
4.1.4. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir..	37
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik <i>Live Streamer</i>	41
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	42
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas	43
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	44
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	45
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	46
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	47

4.4.1. Uji Validitas Konvergen	47
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	49
4.4.3. Uji Reliabilitas	51
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	52
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	53
4.5.3. Pengujian <i>Q-Square</i>	54
4.6. Pengujian Hipotesis	54
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.7.1. Pengaruh Daya Tarik <i>Live Streamer</i> Terhadap FOMO	57
4.7.2. Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif	58
4.7.3. Pengaruh Interaktivitas Terhadap FOMO.....	59
4.7.4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap FOMO	60
BAB V	62
PENUTUP.....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Implikasi Manajerial.....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	28
Tabel 4. 1. Pertanyaan <i>Filter</i>	33
Tabel 4. 2. Pertanyaan <i>Filter</i>	34
Tabel 4. 3. Pertanyaan <i>Filter</i>	34
Tabel 4. 4. Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 5. Usia	36
Tabel 4. 6. Jenjang Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 7. Pekerjaan	38
Tabel 4. 8. Rata - Rata Durasi Menonton <i>Live</i>	39
Tabel 4. 9. Rata - Rata Pendapatan Perbulan	40
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Deskriptif Daya Tarik <i>Live Streamer</i>	41
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Informasi	42
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Deskriptif Interaktivitas	43
Tabel 4. 13. Hasil Analisis Deskriptif FOMO (Fear of Missing Out)	44
Tabel 4. 14. Hasil Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif	45
Tabel 4. 15. Hasil Analisis Outer <i>Loading</i>	47
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Outer <i>Loading</i> Tidak Valid	48
Tabel 4. 17. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4. 18. Hasil Analisis HTMT	50
Tabel 4. 19. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	51
Tabel 4. 20. Hasil Uji R - Square	52
Tabel 4. 21. Hasil Uji F-Square	53
Tabel 4. 22. Hasil Uji Q - Square	54
Tabel 4. 23. Hasil Path Coefficients.	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	24
Gambar 4. 1. Model Struktural	46
Gambar 4. 3. Hasil <i>Bootstrapping</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	73
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	90
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya.....	92
Lampiran 4. Hasil SmartPLS4	130
Lampiran 5. Jurnal Acuan	136
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	140

Pengaruh *Live Streaming commerce* Terhadap Impulsif *Buying* Melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop

**Roma Hamonangan Naibaho
220326970**

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

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan platform *live Streaming* di TikTok Shop mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh berbagai *stimulus* digital, termasuk daya tarik *live streamer*, kualitas informasi, dan interaktivitas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik *Live Streamer*, Kualitas Informasi, dan Interaktivitas terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 149 orang Generasi Z di Indonesia yang pernah menyaksikan fitur *live Streaming* di TikTok Shop. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square- SEM* dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik *Live Streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO, sedangkan Kualitas Informasi dan Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Selain itu, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Kata kunci: Daya Tarik *Live Streamer*, Kualitas Informasi, FOMO, Pembelian Impulsif