

**Analisis Pengaruh *Social Influence* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO)
Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Pengguna Tiktok Shop di
Indonesia**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Dian Liberty Sihombing

NPM: 220327203

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

LEMBAR PENGESAHAN

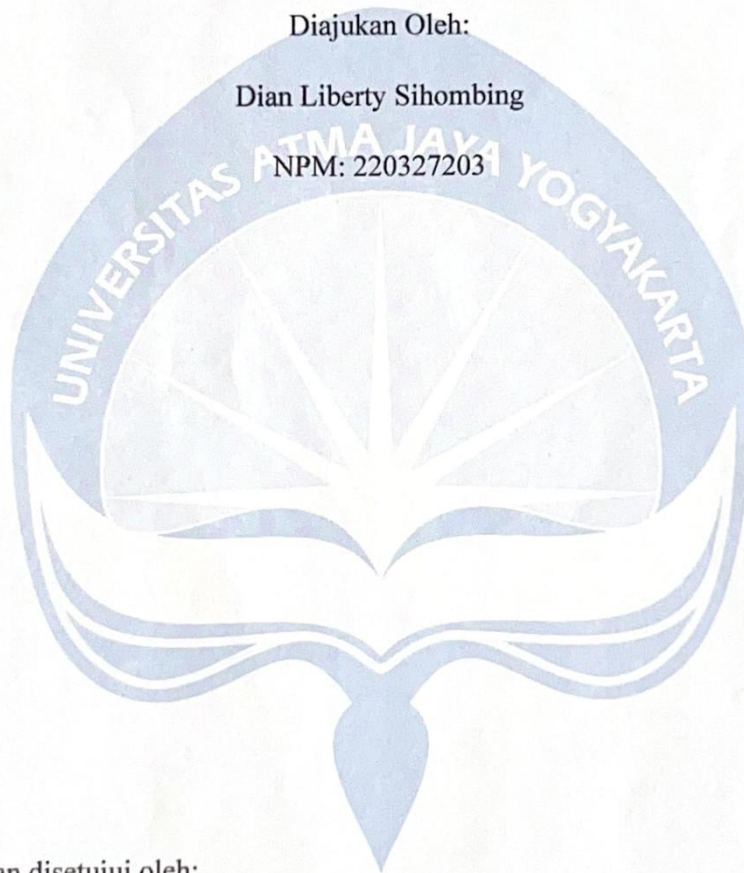
LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh *Social Influence* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap
Perilaku *Compulsive Buying* pada Pengguna *Tiktok Shop* di Indonesia**

Diajukan Oleh:

Dian Liberty Sihombing

NPM: 220327203



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

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

Yogyakarta, 18 Mei 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Social Influence* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Pengguna Tiktok Shop di Indonesia

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

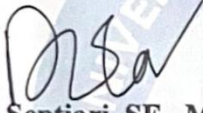
Dian Liberty Sihombing

NPM: 220327203

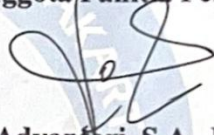
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 3 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


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


Raden Agoeng Bhimasta, S. Kom., MM.

Yogyakarta, 3 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

Analisis Pengaruh Social Influence dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Pengguna Tiktok Shop di Indonesia

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, 19 Maret 2026
yang menyatakan,



Dian Liberty Sihombing

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: “**Analisis Pengaruh *Social Influence* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Pengguna Tiktok Shop di Indonesia**” 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. Papa dan Mama 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.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 19 Maret 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dian Liberty Sihombing', written in a cursive style.

Dian Liberty Sihombing

MOTTO

Yohanes 14:6

"Kata Yesus kepadanya: 'Akulah jalan dan kebenaran dan hidup. Tidak ada seorang pun yang datang kepada Bapa, kalau tidak melalui Aku'"

“Small steps are better than none at all”

- Maudy Ayunda -

“Dream, believe, and make it happen”

- Agnes Monica -

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Manfaat.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Literatur	9
2.1.1. Compulsive Buying	9
2.1.2. Fear of Missing Out (FOMO).....	10
2.1.3. Social Influence	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 <i>Social Influence</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	24
2.3.1.1. <i>Informational Social Influence</i> dan <i>Fear of Missing Out</i>	24
2.3.1.2. <i>Normative Social Influence</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)....	25
2.3.2 <i>Social Influence</i> dan <i>Compulsive Buying</i>	26
2.3.2.1. <i>Informational Social Influence</i> dan <i>Compulsive Buying</i>	26

2.3.2.2. <i>Normative Social Influence</i> dan <i>Compulsive Buying</i>	27
2.3.3 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dan <i>Compulsive Buying</i>	28
2.4. Kerangka Penelitian	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi Penelitian.....	31
3.3.2. Sampel Penelitian	32
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Definisi Operasional Variabel	35
3.6. Metode Pengukuran Data	41
3.7. <i>Face Validity</i>	41
3.8. Metode Analisis Data	42
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	42
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	42
3.8.3. Pengujian Instrumen	42
3.8.4. Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	45
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	48
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan untuk Membuka TikTok Dalam Sehari	49
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	50
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Informational Social Influence</i>	50
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Normative Social Influence</i>	52

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	53
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Compulsive Buying</i>	54
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	55
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	55
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	55
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	58
4.4.3. Uji Reliabilitas	59
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.5.1. Pengujian <i>R-square</i>	60
4.5.2. Pengujian <i>F-square</i>	61
4.6. Pengujian Hipotesis	62
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.7.1. Pengaruh <i>Informational Social Influence</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	63
4.7.2. Pengaruh <i>Normative Social Influence</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	64
4.7.3. Pengaruh <i>Informational Social Influence</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	65
4.7.4. Pengaruh <i>Normative Social Influence</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> ...	66
4.7.5. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Compulsive Buying</i>	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Implikasi Manajerial.....	70
5.3. Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Informational Social Influence</i>	51
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Normative Social Influence</i>	52
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	53
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Compulsive Buying</i>	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Average Convergent Validity</i> (AVE)	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>F-square</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Data Usia	46
Gambar 4. 3 Data Pekerjaan.....	47
Gambar 4. 4 Data Rata-rata Pendapatam	48
Gambar 4. 5 Waktu yang Dhabiskan Responden untuk Membuka Tiktok dalam Sehari.....	49
Gambar 4. 6 Model Struktural	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	82
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	86
Lampiran 3. Hasil Olah Data	105
Lampiran 4. Jurnal Acuan	130
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	139

**Analisis Pengaruh *Social Influence* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO)
Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Pengguna Tiktok Shop di
Indonesia**

**Dian Liberty Sihombing
220327203**

**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

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *social commerce* di Indonesia, khususnya melalui fitur TikTok *Shop*, yang telah mengubah pola interaksi dan perilaku belanja masyarakat secara digital. Dalam penggunaannya, perilaku belanja yang tidak terkontrol sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis serta pengaruh sosial yang muncul saat pengguna berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *informational social influence*, *normative social influence*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *compulsive buying* pada pengguna TikTok *Shop* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google *Form* dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melakukan transaksi melalui fitur TikTok *Shop*. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *normative social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *compulsive buying*, sedangkan *informational social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) maupun *compulsive buying*. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*.

Kata Kunci: *Informational Social Influence*, *Normative Social Influence*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Compulsive Buying*, TikTok *Shop*