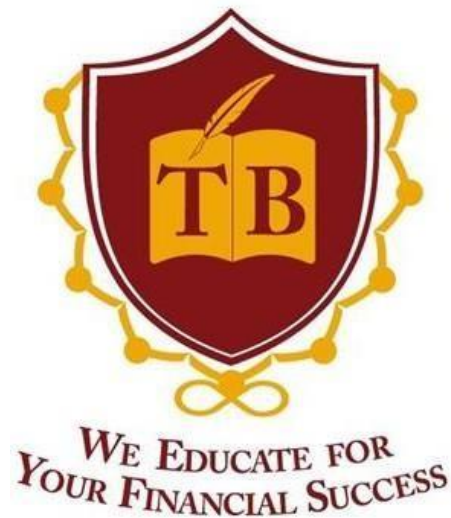


**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *INFLUENCER*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA MAHASISWA KOTA
BEKASI PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh:

Rizky Amanda Suci Ramadhan
212611035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI, 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rizky Amanda Suci Ramadhan

NIM : 212611035

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

“Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Kota Bekasi Pengguna Tiktok Shop)”

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Bekasi, 7 Agustus 2025

Mengetahui,

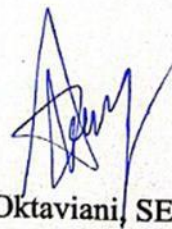
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN: 0309027801

Dosen Pembimbing



Rizki Oktaviani, SE., MM.

NIDN: 0403109402

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Kota Bekasi Pengguna Tiktok Shop)

Oleh:

Rizky Amanda Suci Ramadhan

212611035

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini:

Bekasi, 3 September 2025

Ketua Penguji



Drs. Tigor Hutapea, ME.

NIDN: 0327096203

Anggota Penguji 1



Ir. Prilia Haliawan, MM., CQAP
NIDN: 0430047303

Anggota Penguji 2



Rizki Oktaviani, SE., MM
NIDN: 0403109402

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 7 Agustus 2025



Rizky Amanda Suci

212611035

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizky Amanda Suci Ramadhan

NIM : 212611035

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exklusif Royalti Free Right) atas karya ilmiah ini yang berjudul **“PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN INFLUENCER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA MAHASISWA KOTA BEKASI PENGGUNA TIKTOK SHOP)”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 7 Agustus 2025


Rizky Amanda Suci

212611035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Dalam setiap paragraf skripsi ini tersimpan cerita tentang perjuangan, keraguan, dan harapan karena ilmu tidak hanya tentang apa yang dipahami, tetapi juga tentang bagaimana proses memahaminya ”

Persembahan:

Tidak ada lembar paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bidadari pintu surgaku Almh ibu Parni Lestari, sosok perempuan yang begitu tangguh, perempuan yang tidak pernah mengenal rasa lelah, yang rela berkorban untuk penulis merasakan kehidupan dunia yang sangat layak, entah berapa tetesan air mata dalam doa mu merayu tuhan hingga penulis sampai di titik ini. Terima kasih atas didikan, motivasi, dan kepercayaan kepada penulis, meski ibu berhenti mendampingi secara langsung pada semester 2 lalu, dalam perjalanan ini kau tetaplah menjadi cerita kebangganku dalam menyelesaikan pendidikan ini. Aku merindukan mu, tunggu aku di surga sana.
2. Kepada paman penulis, yang turut serta mendampingi penulis, menggantikan sosok ibuku, terima kasih untuk perjuangan dan pengorbanan dalam memberikan rasa cukup untuk penulis menjalankan pendidikan ini.
3. Kepada sahabat dan teman terkasih penulis, Anggi Yahya S.M, terima kasih telah menjadi partner tumbuh di segala kondisi dalam 4 tahun belakang ini, dan menjadi tempat berkeluh kesah yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan bingung, sedih, sulit dan senang. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik, penulis turut bangga memiliki sahabat hebat sepertimu, hidup lebih lama dan selalu tersenyum.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Bekasi yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Fenomena maraknya pembelian secara impulsif melalui platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok menjadi latar belakang utama dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dirasakan mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh seorang *influencer* terhadap individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan. Kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pemahaman terhadap psikologis dan edukasi literasi keuangan konsumen dalam menghadapi strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok Shop.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer*, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Influencers on impulsive buying behavior among university students in Bekasi who actively use TikTok Shop. The increasing trend of impulsive purchases through social media-based e-commerce platforms such as TikTok serves as the primary background of this research. A quantitative research method was employed, using a survey approach through questionnaires distributed to purposively selected respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results showed that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on impulsive buying, indicating that the higher the level of Fear of Missing Out (FOMO) experienced by students, the greater their tendency to make impulsive purchases. Additionally, influencers also have a positive and significant effect on impulsive buying, suggesting that the stronger the influence of an influencer, the higher the consumer's impulsive buying behavior. Both variables simultaneously have a significant effect on impulsive buying behavior. These findings highlight the importance of understanding consumer psychology in facing digital marketing strategies, particularly through the TikTok Shop platform.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Influencers, Impulsive Buying, TikTok Shop, University Students.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas segala nikmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk dapat memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti. Adapun judul dari penulisan skripsi ini yaitu “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer* (Studi Kasus Pada Mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Bekasi).

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentu dikerjakan semaksimal mungkin oleh penulis namun tidak dapat dihindari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu segala bentuk saran dan kritik dibutuhkan agar skripsi ini dapat dikatakan layak, penulis sangat membutuhkan dukungan yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya skripsi ini dapat tersusun dan selesai, rasa terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang memberikan dukungan penuh dan semangat.

Serta rasa hormat dan terimakasih kepada Ibu Rizki Oktaviani, SE., MM atas bimbingan, arahan, kritik, saran, dan motivasi yang diberikan selama pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada penulis diantara yang terhormat:

1. Ketua Pembina Yayasan Prima Bina Bangsa, Dr. Marion E. Aritonang.
2. Ketua Yayasan Prima Bina Bangsa, Horas Sebastian E.Tobing.
3. Ketua Tri Bhakti Business School, Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Dr.Sofia Maulida, SE., MM.
5. Ibu Rizki Oktaviani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing, Yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

6. Seluruh staf dan bagian akademik yang sudah membantu keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi selama belajar di STIE Tri Bhakti.
7. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman Mahasiswa/I angkatan 2021 atas kerjasama dan dukungan yang diberikan
9. Anggi Yahya, yang sudah meluangkan waktu untuk menemani, membantu, serta memberikan saran kepada penulis dari awal sampai tahap ujian akhir skripsi ini.
10. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang sudah membantu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Batasan Penelitian.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Pemasaran Digital.....	18
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22

2.1.5 Fear of Missing Out (FOMO)	28
2.1.6 Influencer.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Penelitian	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	44
3.1.2 Metodologi Penelitian	45
3.1.3 Strategi Penelitian.....	46
3.1.4 Unit Analisis	46
3.1.5 Keterlibatan Peneliti	46
3.1.6 Latar Penelitian.....	47
3.1.7 Waktu Penelitian	47
3.2 Definisi Operational dan Pengukuran.....	47
3.2.1 Pembelian Impulsif.....	48
3.2.2 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	49
3.2.3 <i>Influencer</i>	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Sumber Data	54
3.4.1 Data Primer.....	54
3.4.2 Data Sekunder	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	59
3.6.4 Uji Kelayakan Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61

4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Profil Responden	62
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	75
4.2.5 Uji Kelayakan Hipotesis.....	76
4.2.6 Hasil Tanggapan Responden Pada Kuisisioner.....	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional & Skala Pengukuran Variabel Pembelian Impulsif	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional & Skala Pengukuran Variabel Fear of Missing (FOMO).....	50
Tabel 3. 3 Definisi Operasional &Skala Pengukuran Variable Influencer.....	51
Tabel 3. 4 Tabel Pengukuran Skala Likert (1-5)	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Range Melakukan Pembelian.	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realiabilitas Variabel Fear Of Missing Out.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer	71
Tabel 4. 10 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	73
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (UJI T).....	78
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4. 18 Hasil Tanggapan Responden Pernyataan Variabel (Y).....	81
Tabel 4. 19 Hasil Tanggapan Responden Variabel (X1).....	82
Tabel 4. 20 Hasil Tanggapan Responden Variabel (X2).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Waktu yang dihabiskan Menggunakan Aplikasi Media Sosial Tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2025.....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Usia di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok.....	22
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Normal P-Plot Uji Normalitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Pengolahan Data	100
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	107
Lampiran 4 Hasil Cek Bebas Plagiasi.....	107
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	127