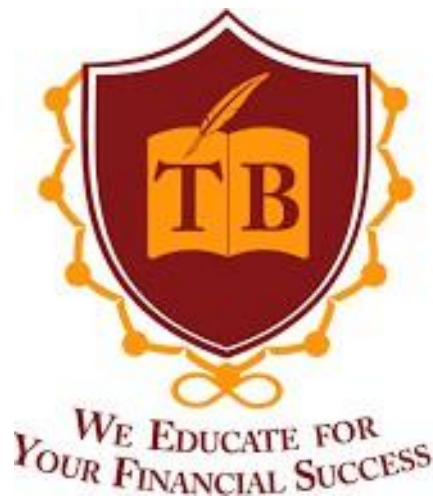


**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *INFLUENCER*
MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PARFUM LOKAL MYKONOS DI
*TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat ntuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Oleh

Syamsul Nursalim

232811955

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Syamsul Nursalim
NIM : 232811955
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada lokal parfum Mykonos di *TikTok Shop*

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

Bekasi, 20 Februari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Sofia Maulida SE., MM

NIDN : 0309027801



Rizki Oktaviani SE., MM

NIDN: 0403109402

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*),
INFLUENCER MARKETING, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARFUM LOKAL
MYKONOS DI *TIKTOK SHOP*

oleh
Syamsul Nursalim

232811955

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen Telah disetujui
oleh Tim Penguji seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 27 Febuari 2026

Ketua Tim Penguji



Dr. Sofia Maulida SE., M.M
NIDN : 0309027801

Anggota Tim Penguji 1



Dr. Darwin Hasiholan SE., Msi
NIDN : 0328037401

Anggota Tim Penguji 2



Rizki Oktaviani SE., M.M
NIDN: 0403109402

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

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 tulisan 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 ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah peroleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 20 Febuari 2026

Yang membuat



Syamsul Nursalim

NIM: 232811955

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syamsul Nursalim
NIM : 232811955
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-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti.”

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 mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

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

Bekasi, 20 Febuari 2026

Yang membuat



Syamsul Nursalim

NIM: 232811955

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

"Indeed, with hardship comes ease."

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Sedikit lebih beda lebih baik dari pada sedikit lebih baik “

Panji Pragikwaksono

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui *platform TikTok Shop* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online, termasuk pada parfum lokal Mykonos. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti FOMO (*Fear Of Missing Out*) serta faktor sosial melalui *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan Harga terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos di *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yang pernah melakukan pembelian parfum Mykonos melalui *TikTok Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa secara parsial FOMO (*Fear Of Missing Out*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,950 < t_{tabel}$ 1,661 dan signifikansi $0,345 > 0,05$. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,950 > t_{tabel}$ 1,661 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $11,351 > t_{tabel}$ 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji F kurang dari 0,001. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce through TikTok Shop has transformed consumer purchasing behavior, particularly in the local beauty industry. In this digital environment, purchase decisions are influenced not only by economic considerations such as price, but also by psychological factors such as FOMO (Fear Of Missing Out) and social influence through influencer marketing. This study aims to examine the effect of FOMO (Fear Of Missing Out), Influencer Marketing, and Price on the purchase decisions of Mykonos local perfume on TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 97 respondents selected through purposive sampling, all of whom had previously purchased Mykonos perfume via TikTok Shop. Data were collected using structured questionnaires measured on a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings reveal that partially, FOMO (Fear Of Missing Out) does not have a positive and statistically significant effect on purchase decisions ($t = -0.950 < 1.661$; $p = 0.345 > 0.05$). In contrast, Influencer Marketing has a positive and significant effect ($t = 2.950 > 1.661$; $p = 0.005 < 0.05$), and Price demonstrates a positive and highly significant effect ($t = 11.351 > 1.661$; $p = 0.000 < 0.05$). Furthermore, the simultaneous test indicates that FOMO, Influencer Marketing, and Price collectively have a statistically significant effect on purchase decisions ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) is 0.784, indicating that 78.4% of the variance in purchase decisions is explained by the independent variables, while the remaining 21.6% is attributed to other factors beyond the scope of this study.

Keywords: FOMO (Fear Of Missing Out), Influencer Marketing, Price, Purchase Decision, Social Commerce.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Lokal Mykonos di *TikTok Shop*"**.

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom selaku ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Rizki Oktaviani SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., M.M. Selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
4. Kepada pihak STIE Tri Bhakti Kota Bekasi yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.
5. Superhero dan panutanku, Ayahanda Syamsul Bahri dan Ibunda Miskinah, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, mendidik penulis, memberikan dukungan, memberikan kasih sayang dan cintanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Kepada saudaraku Dian susi dan Susan Supriatin yang tak kalah penting kehadirannya yang telah mendukung, menyemangati, menemani penulis disaat penulis susah maupun senang.
7. Segenap Bapak/Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah membimbing penulis selama menempuh

Pendidikan di STIE Tri Bhakti

8. Untuk orang-orang terdekatku Irene Yuniar, Alfin Afrilian, Rizqi Khoirussalam, Fahrin Hilmi, yang telah mendukung dan menyemangati penulis disaat penulis menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman sekelasku Siti Zakiah, Khusnul Khotimah, Fadhiel Setiawan, Sakinah Afifah, Indri Efriani Vitaloca, Erlin Chandra R dan teman-teman lainnya angkatan Manajemen 2025. Terimakasih karena kita semua telah berjuang bersama-sama.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri, Syamsul Nursalim karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin, ini dengan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin, ini merupakan salah satu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Penulis berhaadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan.

Bekasi, Bekasi, 20 Febuari 2026

Syamsul Nursalim

NIM: 232811955

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	19

2.1.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	20
2.1.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.3	FOMO (Fear Of Missing Out)	23
2.3.1	Definisi FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	23
2.3.2	Dimensi FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>).....	24
2.3.4	Indikator FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>).....	24
2.4	Influencer Marketing	25
2.4.1	Definisi <i>Influencer Marketing</i>	25
2.4.2	Tingkatan Influencer	25
2.4.3	Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	26
2.4.4	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	27
2.5	Harga	27
2.5.1	Definisi Harga.....	27
2.5.2	Dimensi Harga.....	29
2.5.3	Indikator Harga	29
2.6	Penelitian Terdahulu	29
2.7	Kerangka Penelitian.....	38
2.8	Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Desain Penelitian	41
3.2	Tujuan Penelitian	41
3.3	Metodologi Penelitian	41
3.4	Strategi Penelitian	42
3.5	Keterlibatan penelitian.....	42
3.6	Latar Penelitian	43
3.7	Waktu Pelaksanaan.....	43
3.8	Defenisi Operasional dan Pengukuran	44
3.8.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	44

3.8.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	46
3.9	Populasi dan Sampel	47
3.9.1	Populasi	47
3.9.2	Sampel	48
3.10	Sumber Data	50
3.10.1	Data Primer	50
3.10.2	Data Sekunder.....	50
3.11	Teknik Pengumpulan Data	51
3.12	Teknik Analisis Data	52
3.12.1	Analisis Deskriptif	52
3.13	Uji Instrumen Penelitian	53
3.13.1	Uji Validitas	53
3.13.2	Uji Reliabilitas	54
3.14	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.14.1	Uji Normalitas	54
3.14.2	Uji Autokorelasi.....	55
3.14.3	Uji Multikolinieritas.....	55
3.14.4	Uji Heteroskedasitas	56
3.15	Analisa Regresi linier Berganda	56
3.16	Uji Kelayakan Hipotesis.....	57
3.16.1	Uji Parsial (Uji t)	57
3.16.2	Uji Simultan (Uji F).....	57
3.16.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Mykonos.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Mykonos	60
4.1.3	Logo Perusahaan Mykonos.....	60
4.1.4	Pilihan produk Mykonos	62
4.1.5	Harga Parfum Mykonos	64

4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Distribusi Profil Objek Penelitian.....	64
4.2.2	Uji Statistik Deskriptif.....	68
1.	Analisis Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.	70
2.	Analisis Responden Berdasarkan Variabel FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	72
3.	Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Influencer Marketing</i> .	73
4.	Analisis Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	75
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian	76
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	81
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.2.6	Uji Kelayakan Hipotesis	89
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.3.1	Pengaruh FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.3.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.3.4	Pengaruh FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>), <i>Influencer Marketing</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Simpulan	103
5.2	Saran	105
5.1.1	Bagi Mykonos.	105
5.1.2	Bagi peneliti selanjutnya.....	107
5.1.3	Bagi <i>TikTok Shop</i>	107
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>E-commerce</i> yang sering di akses masyarakat indonesia pada 2025.....	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1. 3 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar	3
Gambar 1. 4 Top Parfum Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4. 1 Logo Mykonos	60
Gambar 4. 2 Eau de Parfum (EDP) 15 ml.....	62
Gambar 4. 3 Eau de Parfum (EDP) dan Extrait de Parfum 50 ml	63
Gambar 4. 4 Eau de Parfum (EDP) dan Extrait de Parfum) 100 ml	63
Gambar 4. 5 Grafik Normalitas P-Plot.....	82
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Dimensi dan Indikator FOMO (Fear of Missing Out)	45
Tabel 3. 2 Dimensi dan Indikator Influencer Marketing	45
Tabel 3. 3 Dimensi dan Indikator Harga	46
Tabel 3. 4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	47
Tabel 3. 5 Skala Likert	51
Tabel 3. 6 Kriteria Skala Penilaian variabel	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdsarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran berbelanja	67
Tabel 4. 5 Tabel Uji Stastik Deskriptif	68
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel FOMO (Fear Of Missing Out)	72
Tabel 4. 8 Penilaian Variabel Influencer Marketing	73
Tabel 4. 9 Penilaian Variabel Harga	75
Tabel 4. 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 11 Uji Validitas FOMO (Fear Of Missing Out)	77
Tabel 4. 12 Uji Validitas Influencer Marketing	78
Tabel 4. 13 Uji Validitas Harga	79
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas FOMO (Fear Of Missing Out)	80
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Influencer Marketing	80
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Harga	81
Tabel 4. 18 Uji Normalitas	82
Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4. 22 Uji T	89
Tabel 4. 23 Uji F	90
Tabel 4. 24 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Penelitian.....	117
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 3 Populasi dan sample	132
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner	136
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi.....	145
Lampiran 6 Keterangan Bebas plagiarism	147
Lampiran 7 Bebas Plagiarism	148
Lampiran 8 Hasil Perbaikan Skripsi	149
Lampiran 9 Daftar riwayat hidup.....	150