

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP DENGAN
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

GUSTI DEVI DAMAYANTI

NIM: 2110312220005

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP DENGAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Gusti Devi Damayanti

NIM: 2110312220005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



M. Yudy Fachman, S.E., M.M.
NIP/19821023-200501 1 001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE., M.Si.
NIP. 19700707 200501 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Gusti Devi Damayanti
NIM : 2110312220005
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion di Tiktok Shop dengan *Fear Of Missing Out (FoMo)* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 14 Mei 2025
(Ruang Sidang 1 Gedung Post Graduate)
Waktu Ujian : 10.00 WITA – 12.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : M. Yudy Rachman, S.E., M.M.

()

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., AK, CA, ACPA

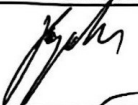
Penguji II : Dr. Ahmad Rifani, S.E., M.M.

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

1. Nama : Gusti Devi Damayanti
2. NIM : 2110312220005
3. Jurusan/Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion di Tiktok Shop dengan *Fear Of Missing Out (FoMo)* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)
5. Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
6. Ujian Dilaksanakan : Rabu, 14 Mei 2025
(Ruang Sidang 1 Gedung Post Graduate)
7. Waktu Ujian : 10.00 WITA – 12.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji:

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	M. Yudy Rachman, S.E., M.M.	Pembimbing	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 21 Mei 2025

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa

Gusti Devi Damayanti
NIM. 2110312220005

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya selaku peneliti yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan sendiri. Semua kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah saya sebutkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh pihak manapun. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima konsekuensi hukum yang timbul akibat ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 21 Mei 2025
Peneliti,



Gusti Devi Damayanti
NIM 2110312220005

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi umat manusia. Berkat izin dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Pengaruh *Influencer* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di TikTok Shop dengan *Fear of Missing Out (FoMo)* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, beserta seluruh jajarannya.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M., CPHCM selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan dan arahan selama masa studi.
5. Bapak M. Yudy Rachman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., AK., CA, ACPA selaku Dosen Penguji I, atas masukan, kritik, dan saran berharga yang memperkaya penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifani, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji II, atas saran, arahan, serta kritik membangun yang menjadi bekal perbaikan dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, atas ilmu, pengalaman, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
9. Ayahanda Gusti Mohammad Taufik (Alm.) yang namanya tetap hidup dalam setiap langkah dan doa penulis. Ibunda Hapiroh Ariyani, yang tanpa lelah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dalam setiap tahap perjalanan ini. Kakak penulis Gusti Eka Nur Apriliyani dan Ari Surya Abdi, beserta seluruh keluarga besar, atas semangat, perhatian, dan doa yang menjadi penguat di setiap langkah.
10. Sahabat-sahabat yang kebersamai perjalanan ini: Anggreini Setyaningsih, Aprilia Khalila, Aprilia Rahmah Sari, dan Christina Gunawan atas bantuan dan dukungan sejak awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Angkatan 2021, Kelas Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kelas Manajemen A, serta seluruh rekan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas kebersamaan dan dukungan selama masa studi.
12. Aliqa, Rahmi, Farda, Anisa, Nazwa, Intan, dan sahabat lainnya yang telah setia hadir sejak awal perjalanan, memberikan semangat dan menemani di setiap proses.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dan semangat kepada penulis.

14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Banjarmasin, 14 Mei 2025
Peneliti,

Gusti Devi Damayanti
NIM 2110312220005

ABSTRACT

Gusti Devi Damayanti (2025). *The Influence of Influencer and Lifestyle on Impulse buying of Fashion Products on TikTok Shop with Fear of Missing Out (FoMo) as a Intervening Variable (A Study on Generation Z in Banjarmasin City).* Management Studies Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University.

Advisor: M. Yudy Rachman.

This study aims to examine the influence of influencer and lifestyle on impulse buying behavior of fashion products on TikTok Shop, with fear of missing out as a mediating variable. The specific objectives of this research are to analyze: (1) the influence of influencer on fear of missing out (fomo), (2) the influence of lifestyle on fear of missing out (fomo), (3) the influence of fear of missing out on impulse buying, (4) the direct influence of influencer on impulse buying, (5) the direct influence of lifestyle on impulse buying, (6) the mediating role of fear of missing out (fomo) in the relationship between influencer and impulse buying, and (7) the mediating role of fear of missing out (fomo) in the relationship between lifestyle and impulse buying.

This research employs a quantitative approach. The target population includes members of Generation Z in Banjarmasin City, aged between 18 and 28 years, who have engaged in impulsive purchases of fashion products through TikTok Shop. A total of 140 respondents were selected using purposive sampling and data were collected through a structured questionnaire. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software.

The results of the study indicate that: (1) influencer has a positive effect on fear of missing out (fomo), (2) lifestyle has a positive effect on fear of missing out (fomo), (3) fear of missing out has a positive effect on impulse buying, (4) influencer has a positive direct effect on impulse buying, (5) lifestyle has a positive effect on impulse buying, (6) fear of missing out (fomo) significantly mediates the relationship between influencer and impulse buying, and (7) fear of missing out (fomo) significantly mediates the relationship between lifestyle and impulse buying.

Keywords: *Influencer, Lifestyle, Impulse buying, Fear of Missing Out*

ABSTRAK

Gusti Devi Damayanti (2025). Pengaruh *Influencer* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada Produk *Fashion* di Tiktok Shop dengan *Fear of Missing Out (FoMo)* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat.

Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *influencer* terhadap *fear of missing out (fomo)*, (2) pengaruh *lifestyle* terhadap *fear of missing out (fomo)*, (3) pengaruh *fear of missing out (fomo)* terhadap *impulse buying*, (4) pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying*, (5) pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, (6) *Fear of missing out (fomo)* dapat memediasi pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying*, (7) *Fear of Missing out (fomo)* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z di Kota Banjarmasin berusia 18 tahun – 28 tahun dan pernah membeli produk *fashion* secara impulsif di Tiktok Shop. Data dikumpulkan dari 140 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap *fear of missing out (fomo)*, (2) *lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap *fear of missing out (fomo)*, (3) *Fear of Missing out (fomo)* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, (4) *influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, (5) *lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, (6) *Fear of Missing out (fomo)* memediasi pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying*, (7) *Fear of Missing out (fomo)* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Influencer, Lifestyle, Impulse buying, Fear of Missing out (FoMo)*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Manfaat Penelitian	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	33
2.1 Landasan Teori	33
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	33
2.1.2 <i>Influencer</i>	34
2.1.3 <i>Lifestyle</i>	36
2.1.4 <i>Fear of Missing out (FoMo)</i>	38
2.1.5 <i>Impulse buying</i>	40
2.2 Keterkaitan antar Variabel	42
2.2.1 Keterkaitan antara <i>Influencer</i> dengan <i>Fear of Missing out (FoMo)</i>	42
2.2.2 Keterkaitan antara <i>Lifestyle</i> dengan <i>Fear of Missing out (FoMo)</i>	42
2.2.3 Keterkaitan antara <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> dengan <i>Impulse buying</i>	43
2.2.4 Keterkaitan antara <i>Influencer</i> dengan <i>Impulse buying</i>	44
2.2.5 Keterkaitan antara <i>Lifestyle</i> dengan <i>Impulse buying</i>	44

2.2.6 Keterkaitan antara Fear of Missing out dalam memediasi pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	45
2.2.7 Keterkaitan antara <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> dalam memediasi pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	46
2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	47
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..	51
3.1 Kerangka Konseptual	51
3.2.1 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Fear of Missing out (FoMo)</i>	52
3.2.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Fear of Missing out (FoMo)</i>	53
3.2.3 Pengaruh <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	54
3.2.4 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	54
3.2.5 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	55
3.2.6 <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> memediasi pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	56
3.2.7 <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> memediasi pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	57
BAB IV METODE PENELITIAN.....	58
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	58
4.2 Jenis dan Sumber Data	58
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	59
4.4 Unit Analisis	59
4.5 Populasi dan Sampel	59
4.5.1 Populasi.....	59
4.5.2 Sampel	59
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	61
4.6.1 Variabel	61
4.6.2 Definisi Operasional Variabel	63
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	65
4.8 Teknik Analisis Data.....	66
4.8.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	66
4.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	68
4.8.3 Uji Hipotesis	69
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	70
5.1 Gambaran Umum Tiktok.....	70
5.2 Logo Tiktok	73

5.3 Hasil dan Analisis	73
5.3.1 Karakteristik Responden.....	73
5.3.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	79
5.3.3 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	85
5.3.4 Uji Model Struktural (Inner Model)	89
5.3.5 Uji Hipotesis	92
5.3.6 Pembahasan Hasil Penelitian	96
5.3.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	111
5.3.8 Keterbatasan Penelitian.....	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 5.1 Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin	74
Tabel 5.2 Karakteristik berdasarkan Usia	75
Tabel 5.3 Karakteristik berdasarkan Domisili	76
Tabel 5.4 Karakteristik berdasarkan Status	77
Tabel 5.5 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Penggunaan Tiktok	78
Tabel 5.6 Kriteria Tiga Kotak (Three Box Method)	79
Tabel 5.7 Penilaian Responden pada Influencer	79
Tabel 5.8 Penilaian Responden pada Lifestyle	81
Tabel 5.9 Penilaian Responden pada Fear of Missing out	82
Tabel 5.10 Penilaian Responden pada Impulse buying	83
Tabel 5.11 <i>Outer Loading Factor</i>	86
Tabel 5.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	87
Tabel 5.13 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	88
Tabel 5.14 Nilai <i>R-Square</i>	89
Tabel 5.15 Nilai <i>F-Square</i>	91
Tabel 5.16 <i>Path Coefficients</i>	93
Tabel 5.17 <i>Indirect Effect</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna E-Commerce	4
Gambar 1. 2 Grafik Transaksi E-Commerce Berdasarkan Usia.....	4
Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	8
Gambar 1. 4 <i>Influencer Fashion</i> di Indonesia pada Platform Tiktok.....	13
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Hasil Analisis.....	133