

HALAMAN MOTTO

“Dare to Dream Big”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran dengan penuh keikhlasan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan dalam menimba ilmu di Universitas Putra Bangsa Kebumen, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Perkembangan *live shopping* pada platform TikTok menghadirkan pengalaman berbelanja yang bersifat *real time*, interaktif, dan melibatkan aspek emosional konsumen, sehingga berpotensi mendorong pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok, baik secara langsung maupun melalui *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang dan berlandaskan teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Sampel berjumlah 180 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria Generasi Z berusia 18 hingga 28 tahun yang pernah menonton siaran langsung akun TikTok Shop Scarlett sekaligus pernah membeli melalui fitur *live shopping* dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *livestreamer* dan interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, interaksi, dan FOMO masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. FOMO memediasi secara parsial pengaruh daya tarik *livestreamer* dan interaksi terhadap pembelian impulsif, namun tidak memediasi pengaruh kualitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam *live shopping* terbentuk melalui dua jalur, yaitu jalur afektif yang dijumpai FOMO dan jalur kognitif yang bekerja langsung melalui kualitas informasi.

Kata kunci: daya tarik *livestreamer*, *fear of missing out*, interaksi, kualitas informasi, pembelian impulsif

ABSTRACT

Live shopping on TikTok offers a shopping experience that is real time, interactive, and emotionally engaging, which may encourage unplanned purchases. This study examines the influence of livestreamer attractiveness, information quality, and interaction on impulse buying of Scarlett products among Generation Z consumers on TikTok, both directly and through fear of missing out (FOMO) as a mediating variable. This study applies a quantitative, cross sectional approach grounded in the Stimulus Organism Response (SOR) theory. The sample consists of 180 respondents selected through purposive sampling, comprising Generation Z aged 18 to 28 years who had watched the Scarlett TikTok Shop live broadcasts and purchased through the live shopping feature within the last three months. Data were collected using a questionnaire with a five point Likert scale and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results reveal that livestreamer attractiveness and interaction have a positive and significant effect on FOMO, whereas information quality has no significant effect on FOMO. Livestreamer attractiveness, information quality, interaction, and FOMO each have a positive and significant effect on impulse buying. FOMO partially mediates the effect of livestreamer attractiveness and interaction on impulse buying, but does not mediate the effect of information quality. These findings indicate that impulse buying in live shopping is formed through an affective route bridged by FOMO and a cognitive route operating directly through information quality.

Keywords: *fear of missing out, impulse buying, information quality, interaction, livestreamer attractiveness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Livestreamer*, Kualitas Informasi, dan Interaksi Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *FOMO* Pada Konsumen Scarlett Generasi Z Di Tiktok”

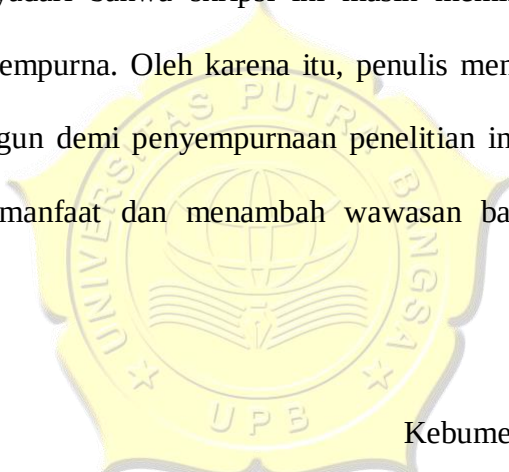
Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang Sarjana Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan wujud penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta sebagai upaya penulis dalam memberikan kontribusi ilmiah, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

3. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral maupun material.
4. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner sebagai sumber data dalam penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 10 Agustus 2026

Penulis,

Ulin Ni'mah
NIM. 220100242

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1. Tinjauan Teori	20
2.1.1. <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	20
2.1.2. Pembelian Impulsif	22

2.1.3. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	26
2.1.4. Daya Tarik <i>Livestreamer</i>	29
2.1.5. Kualitas Informasi	33
2.1.6. Interaksi.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1. Daya Tarik <i>livestreamer</i> terhadap FOMO	42
2.3.2. Kualitas Informasi terhadap FOMO	43
2.3.3. Interaksi terhadap FOMO	44
2.3.4. Daya Tarik <i>livestreamer</i> terhadap Pembelian Impulsif	45
2.3.5. Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif	46
2.3.6. Interaksi terhadap Pembelian Impulsif	46
2.3.7. FOMO terhadap Pembelian Impulsif.....	47
2.3.8. Daya Tarik <i>livestreamer</i> terhadap Pembelian Impulsif dimediasi FOMO	48
2.3.9. Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif dimediasi FOMO	49
2.3.10. Interaksi terhadap Pembelian Impulsif dimediasi FOMO .	50
2.4. Model Empiris	51
2.5. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Desain Penelitian	54
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	55
3.2.1. Objek Penelitian	55
3.2.2. Subjek Penelitian	55

3.3. Variabel Penelitian	55
3.3.1. Variabel Eksogen.....	55
3.3.2. Variabel Endogen	55
3.4. Definisi Operasional Variabel	56
3.4.1. Daya Tarik <i>Livestreamer</i>	56
3.4.2. Kualitas Informasi	57
3.4.3. Interaksi.....	58
3.4.4. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	59
3.4.5. Pembelian Impulsif.....	60
3.5. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	61
3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data	62
3.6.1. Jenis Data	62
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.7. Populasi dan Sampel.....	63
3.7.1. Populasi.....	63
3.7.2. Sampel	63
3.8. Teknik Analisis.....	67
3.9. Analisis Statistik.....	68
3.9.1. <i>Outer Model</i>	68
3.9.2. <i>Inner Model</i>	70
3.9.3. Uji Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2. Profil Responden	75
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Livestreaming TikTok @ScarlettWhitening	81
4.3. Analisis Statistik	82
4.3.1. Uji Validitas Konvergen	82
4.3.2. Uji Validitas Diskriminan	87
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	89
4.3.4. Uji R-Square.....	90
4.3.5. Uji Model Fit.....	91
4.3.6. Uji PLS-Predict	93
4.3.7. Uji Hipotesis.....	95
4.4. Pembahasan.....	100
4.4.1. Daya Tarik <i>Livestreamer</i> terhadap FOMO	100
4.4.2. Kualitas Informasi terhadap FOMO	102
4.4.3. Interaksi terhadap FOMO	103
4.4.4. Daya Tarik <i>Livestreamer</i> terhadap Pembelian Impulsif	105
4.4.5. Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif	107
4.4.6. Interaksi terhadap Pembelian Impulsif	108
4.4.7. FOMO terhadap Pembelian Impulsif.....	110
4.4.8. FOMO memediasi hubungan antara Daya Tarik <i>Livestreamer</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	111
4.4.9. FOMO memediasi hubungan antara Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif	113

4.4.10. FOMO memediasi hubungan antara Interaksi terhadap Pembelian Impulsif.....	115
BAB V SIMPULAN	117
5.1. Simpulan	117
5.2. Keterbatasan	120
5.3. Implikasi.....	121
5.3.1. Implikasi Praktis	121
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	123
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	135



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
II- 1	Penelitian Terdahulu	40
III- 1	Operasional Variabel Daya Tarik <i>Livestreamer</i> (X1)	57
III- 2	Operasional Variabel Kualitas Informasi (X2)	58
III- 3	Operasional Variabel Interaksi (X3).....	59
III- 4	Operasional Variabel <i>FOMO</i> (Z)	60
III- 5	Operasional Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	60
IV- 1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	76
IV- 2	Profil Responden berdasarkan Usia.....	77
IV- 3	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	78
IV- 4	Profil Responden berdasarkan Pendapatan	80
IV- 5	Profil Responden berdasarkan Frekuensi <i>Livestreaming</i>	81
IV- 6	<i>Outer Loadings</i>	83
IV- 7	<i>Outer Loadings ke 2</i>	84
IV- 8	<i>Average Variance Extracted</i>	86
IV- 9	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	88
IV- 10	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	89
IV- 11	<i>R-Square</i>	91
IV- 12	<i>SRMR</i>	92
IV- 13	<i>PLS-Predict</i>	93
IV- 14	Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	95
IV- 15	Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
I-1	Jumlah Pengguna TikTok Tahun 2025	2
I-2	Usia Pengguna Tiktok di Dunia	3
II-1	Justifikasi Teori Penelitian.....	22
II-2	Model Empiris	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	136
2 Pedoman Pengisian Kuesioner	137
3 <i>Screening</i> dan pengisian data diri responden	138
4 Item Pernyataan Kuesioner	140
5 Demografis Responden.....	144
6 Jawaban Responden.....	148
7 Hasil Smartpls	159
8 Form Bimbingan Skripsi.....	163
9 Kartu Tanda Peserta Seminar	164

