# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN HIJAB PARIS JADUL VARISHA DI TIKTOK SHOP

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo


Nama : Erin Martha Setyaningrum

NIM : 22415801

Program Studi : Manajemen


**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2026**

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN HIJAB PARIS JADUL VARISHA DI TIKTOK SHOP

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo


Nama : Erin Martha Setyaningrum

NIM : 22415801

Program Studi : Manajemen


**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2026**

# HALAMAN PENGESAHAN

| | | |
|---|---|---|
| Judul | : | Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Fomo (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Hijab Paris Jadul Varisha Di Tiktok Shop |
| Nama | : | **Erin Martha Setyaningrum** |
| NIM | : | 22415801 |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Madiun, 23 Juni 2004 |
| Program Studi | : | Manajemen |

**Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk**

**diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)**

**pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

**Ponorogo, 14 Juli 2026**

Pembimbing I

**Dr. Riawan, S.Pd., MM**
**NUPTK. 8537763664131113**

Pembimbing II

**Fery Setiawan, SE., MM**
**NUPTK. 1552767668131043**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

**Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si**
**NIK. 1970101619990412**

Dosen Penguji :

Penguji I

**Dr. Riawan, S.Pd., MM**
**NUPTK. 8537763664131113**

Penguji II

**Dr. Diana Pramudya Wardhani, SE. MM**
**NUPTK. 0741761662230202**

Penguji III

**Dr. Sri Hartono, SE., MM**
**NUPTK. 9562749652110033**

# ABSTRAK

**Skripsi : " Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Fomo (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Hijab Paris Jadul Varisha Di Tiktok Shop" Erin Martha Setyaningrum, NIM 22415801, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.**

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama pada produk fashion muslim, yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli Hijab Paris Jadul Varisha melalui TikTok Shop dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dan *impulse buying*, sedangkan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, FoMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta mampu memediasi pengaruh *shopping*

*enjoyment* terhadap *impulse buying*, namun tidak dapat memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *impulse buying*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif pada platform *social commerce*.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing*, *Shopping Enjoyment*, *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Impulse Buying*, Tiktok Shop.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* dengan FoMO *(Fear of Missing Out)* sebagai Variabel Mediasi pada Pembelian Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop" dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak terkait. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Dr. Riawan, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Setyo Adji, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga

skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta menjadi referensi dan kontribusi bagi penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 14 Juli 2026



Erin Martha Setyaningrum
NIM.22415801

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 14 Juli 2026




Erin Martha Setyaningrum
NIM 22415801

## MOTTO

"Selesaikan apa yang telah dimulai, karena keberhasilan lahir dari ketekunan, bukan dari kesempurnaan"

**(Penulis)**

"Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini"

**(Baskara Putra-Hindia)**

"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha"

**(B.J Habibie)**

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sogini Soemarto dan Ibu Umi Setyowati, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Penulis menyadari bahwa setiap langkah Penulis tempuh tidak pernah terlepas dari perjuangan, kesabaran, dan keikhlasan Bapak dan Ibu dalam mendampingi Penulis. Dalam setiap proses yang tidak selalu mudah, keyakinan Bapak dan Ibu menjadi salah satu alasan terbesar bagi Penulis untuk terus berusaha. Semoga pencapaian ini dapat menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih Penulis atas segala cinta dan perjuangan yang telah Bapak dan Ibu berikan.
2. Saudara Kandung dan Saudara Ipar penulis, Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang senantiasa diberikan. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Keluarga Besar Penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan kepada Penulis. Setiap perhatian, nasihat, dan semangat yang diberikan menjadi pengingat bahwa Penulis tidak pernah berjalan sendiri dalam proses ini. Penulis bersyukur dapat tumbuh di dalam keluarga yang

turut mendoakan, menguatkan, dan merayakan setiap langkah kecil Penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Sahabat dan Teman-Teman Tersayang Penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu Terima Kasih atas doa, dukungan, kebersamaan, dan motivasi yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. *Last but not least*, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada diri sendiri, Erin Martha Setyaningrum yang telah berjuang begitu jauh hingga sampai di titik ini. Terima Kasih telah percaya bahwa setiap usaha sekecil apapun tetap memiliki arti. Terima Kasih karena masih mau melangkah, meski terkadang jalan yang ditempuh seringkali gelap dan penuh ragu. Dibalik lembar demi lembar yang tersusun, tersimpan perjalanan panjang yang penuh rintangan, keraguan, bahkan kelelahan yang tidak jarang membuat langkah ini terasa begitu berat. Tulisan ini bukan hanya hasil kerja keras, tetapi juga bukti bahwa diri ini mampu melewati segala keterbatasan dan luka yang pernah dirasakan. Semoga tulisan sederhana ini menjadi pengingat bahwa dibalik segala keraguan, ternyata ada kekuatan besar yang selama ini tumbuh diam-diam dalam diri.

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PENGESAHAN ..... i
ABSTRAK ..... ii
KATA PENGANTAR ..... iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN ..... vi
MOTTO ..... vii
PERSEMBAHAN ..... viii
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xv
BAB I ..... 1
PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Perumusan Masalah ..... 7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 8
1. Tujuan Penelitian ..... 8
2. Manfaat Penelitian ..... 9
BAB II ..... 11
TINJAUAN PUSTAKA ..... 11
2.1 Landasan Teori ..... 11
1. Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) ..... 11
2. Manajemen Pemasaran ..... 13
3. Perilaku Konsumen ..... 16
4. *Impulse Buying* ..... 19
5. *Influencer Marketing* ..... 22

6. *Shopping Enjoyment* ..... 25
7. FOMO *(Fear Of Missing Out)* ..... 28
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 31
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian ..... 40
2.4 Hipotesis ..... 41
BAB III ..... 58
METODE PENELITIAN ..... 58
3.1 Ruang Lingkup Penelitian ..... 58
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 59
1. Populasi ..... 59
2. Sampel ..... 59
3.3 Metode Pengambilan Data ..... 60
3.4 Definisi Operasional Variabel ..... 62
3.5 Metode Analisis Data ..... 64
BAB IV ..... 76
HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 76
4.1 Hasil Penelitian ..... 76
1. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 76
2. Deskripsi Karakteristik Responden ..... 78
3. Deskripsi Jawaban Responden ..... 86
4. Skema Model *Partial Least Square* ..... 99
5. Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 100
6. Model Strukturan (*Inner Model)* ..... 113
7. Pengujian Hipotesis ..... 118
4.2 Pembahasan ..... 124
BAB V ..... 146

KESIMPULAN DAN SARAN ..... 146
5.1 Kesimpulan ..... 146
5.2 Saran ..... 148
DAFTAR PUSTAKA ..... 153
Lampiran ..... 159

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 31
Tabel 3. 1 Skala Likert ..... 62
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel ..... 62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 81
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 82
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 83
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Tiktok Shop ..... 84
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Hijab Paris Jadul Varisha di Tiktok Shop ..... 86
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Rata-rata (Mean) ..... 87
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing ..... 88
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shopping Enjoyment ..... 91
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel FOMO ..... 94
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying ..... 96
Tabel 4. 12 Nilai Outer Loading ..... 101
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) ..... 104
Tabel 4. 14 Discriminant Validity Berdasarkan Nilai Cross Loading ..... 106
Tabel 4. 15 Discriminant Validity Berdasarkan Metode Fornell Larcker ..... 108
Tabel 4. 16 Discriminant Validity Berdasarkan Nilai HTMT ..... 109
Tabel 4. 17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ..... 112
Tabel 4. 18 Nilai R Square (R2) ..... 113
Tabel 4. 19 Nilai Effect Size (f2) ..... 115
Tabel 4. 20 Nilai Predictive Relevance (Q2) ..... 117
Tabel 4. 21 Nilai Dirrect Effect ..... 120
Tabel 4. 22 Nilai Indirrect Effect ..... 123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian ..... 40
Gambar 2 Hijab Paris Jadul Varisha..... 76
Gambar 3 Skema Model Partial Least Square ..... 99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 159
Lampiran 2 Karakteristik Responden ..... 167
Lampiran 3 Tabulasi Data ..... 176
Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel ..... 184
Lampiran 5 Hasil Output SmartPLS ..... 185
Lampiran 6 Letter Of Acceptance (LOA) ..... 191
Lampiran 7 Cek Plagiasi ..... 192
Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan ..... 193

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO