

**PENGARUH *INFLUENCER*, GAYA HIDUP KONSUMTIF,  
DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP  
*IMPULSIVE BUYING* GEN Z  
DI PULAU KASU  
(Studi Terhadap Platform *TikTok Shop*)**

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**NURUL FALAH  
NIM. 2104020034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM  
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI  
TANJUNGPINANG  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Nurul Falah  
Nim : 2104020034  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim  
Judul : Pengaruh *Influencer*, Gaya Hidup Konsumtif, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Pulau Kasu (Studi Terhadap Platform Tiktok Shop)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dosen Penguji dan telah direvisi sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

### Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Hj. Iranita, M.Si

NIP. 197008272021212003

Dosen Pembimbing II

Abdul Jalal, S.E., M.Si

NIP. 198508222019031012

### Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Indra Firdiansyah, S.E., M.Si</u> NIP. 198902122022031006	Ketua		5/8-25
<u>Hj. Iranita, M.Si</u> NIP. 197008272021212003	Penguji I		7/8 2024
<u>Ezky Tiyaningsih, S.E., M.Si</u> NIP. 199202052022032010	Penguji II		8/8-25
<u>Abdul Jalal, S.E., M.Si</u> NIP. 198508222019031012	Penguji III		14/8 25
<u>Winata Wira, S.E., M.Ec</u> NIP. 198106082014041001	Penguji IV		11/8 25

Tanggal Lulus : 4 Agustus 2025

### Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Maritim

Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si

NIP. 198207032015042001

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis

Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si

NIP. 199012132018032001

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Nurul Falah  
NIM : 2104020034  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, Gaya Hidup Konsumtif, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Pulau Kasu (Studi Terhadap TikTok Shop)

Disetujui untuk digunakan dalam mengajukan Sidang Skripsi.

Tanjungpinang, 25 Juni 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Hj. Iranita, M.Si  
NIP. 197008272021212003

Dosen Pembimbing II



Abdul Jalal, SE., M.Si  
NIP. 198508222019031012

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim  
Universitas Maritim Raja Ali Haji



Ezky Tiyasiningsih, S.E., M.Si  
NIP. 199202052022032010

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Nurul Falah

NIM : 2104020034

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, Gaya Hidup Konsumtif, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Pulau Kasu (Studi Terhadap Platform *TikTok Shop*)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji

Tanjungpinang, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Nurul Falah

NIM. 2104020034

## MOTTO

Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula). Maka nikmat Tuhanmu  
yang manakah yang kamu dustakan?

- Q.S Ar-Rahman: 60-61

*You're born to be real, not to be perfect*

- Min Yoongi



## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh *Influencer*, Gaya Hidup Konsumtif, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Pulau Kasu.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Sehubungan dengan selesainya Skripsi ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, S.Pi., DEA, Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji.
2. Terima kasih kepada Pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dipimpin oleh Dekan Ibu Dr.Myrna Sofia, M.Si, Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dijabat Oleh Bapak Indra Firdiansyah, S.E., M.Si. dan Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dijabat Oleh Ibu Nur Bayti, S.I.Kom., M.E.
3. Ibu Ezky Tiyasiningsih, S.E., M.Si, sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
4. Ibu Hj. Iranita., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Abdul Jalal, S.E.,

M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberi arahan, semangat, serta masukan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Lakamen dan Ibu Hariani, yang selalu menjadi sumber kekuatan, do'a, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti dalam setiap langkah hidup penulis. Terkhusus untuk surga dan dunia penulis, yaitu Ibu Hariani, yang dengan segenap cinta, do'a, dan pengorbanan yang tak pernah putus, selalu menjadi cahaya penuntun di setiap perjalanan penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada adik tercinta, Lauhul Mahfuzd, yang selalu mampu menghadirkan semangat, tawa, dan kebahagiaan di tengah perjuangan ini. Tanpa doa dan kasih sayang yang tulus dari Bapak dan Ibu, penulis tidak akan mampu berdiri sampai di titik ini.
6. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota keluarga Ahmad S tercinta yang selalu menjadi tempat berpulang di setiap lelah, dan menjadi kekuatan di balik setiap langkah. Doa, dukungan, serta kasih sayang yang diberikan tanpa pamrih telah menjadi pilar utama dalam proses penyusunan skripsi ini. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar peran dan cinta mereka dalam perjalanan ini.
7. Sahabat-sahabat penulis, Fatimah dan Lidia Sari serta Bang Sapri, yang telah kebersamaai penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas setiap dukungan, semangat, tawa, dan kebersamaan yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi kekuatan dan warna tersendiri dalam perjalanan ini,

hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

8. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang tulus kepada grup musik BTS yang kehadirannya meskipun dari kejauhan telah menjadi sumber semangat yang tak terduga. Dalam diam, karya-karya mereka menemani penulis melewati banyak malam sunyi yang diisi dengan keraguan dan lelah. Terima kasih telah menjadi pengingat bahwa bahkan dari tempat yang jauh, seseorang bisa tetap menguatkan.
9. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih atas segala bentuk bantuan, waktu, perhatian, serta kerja sama yang diberikan, yang telah sangat membantu kelancaran proses penelitian hingga tersusunnya karya ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan oleh semua pihak dengan balasan yang terbaik, keberkahan yang melimpah, dan kebahagiaan yang berkelanjutan. Aamiin.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir (Skripsi) dapat bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 10 Juli 2025



Nurul Falah

NIM. 2104020034

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11

<b>BAB II</b>	<b>: TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1	Kajian Pustaka.....	13
2.1.1	<i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.1.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.1.2	Tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2.1.1.3	Faktor <i>Impulsive Buying</i> .....	15
2.1.1.4	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.1.2	<i>Influencer</i> .....	20
2.1.2.1	Pengertian <i>Influencer</i> .....	20
2.1.2.2	Jenis <i>Influencer</i> .....	21
2.1.2.3	Indikator <i>Influencer</i> .....	22
2.1.3	Gaya Hidup Konsumtif.....	23
2.1.3.1	Pengertian Gaya Hidup Konsumtif.....	23
2.1.3.2	Faktor Gaya Hidup Konsumtif.....	24
2.1.3.3	Indikator Gaya Hidup Konsumtif.....	28
2.1.4	<i>Fear of Missing Out</i> .....	30
2.1.4.1	Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> .....	30
2.1.4.2	Ciri <i>Fear of Missing Out</i> .....	31
2.1.4.3	Faktor <i>Fear of Missing Out</i> .....	32
2.1.4.4	Indikator <i>Fear of Missing Out</i> .....	33
2.2	Review Penelitian Terdahulu.....	35

2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.4.1 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39
2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	39
2.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	40
2.5 Hipotesis.....	41
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	46
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	47
3.6 Metode Analisis.....	49
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.6.2 Uji Kualitas Instrumen.....	50
3.6.2.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	51
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	51

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.6.5 Uji Hipotesis.....	53
3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	53
3.6.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ....	54
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum TikTok Shop.....	56
4.1.1 Profile TikTok Shop.....	56
4.1.2 Distribusi Responden.....	58
4.1.3 Karakteristik Responden.....	58
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	66
4.2.1 Teknik Analisis Data.....	66
4.2.2 Pengujian Kualitas Data.....	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
4.2.5 Uji Hipotesis.....	78
4.2.6 Pembahasan Hipotesis.....	83
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88

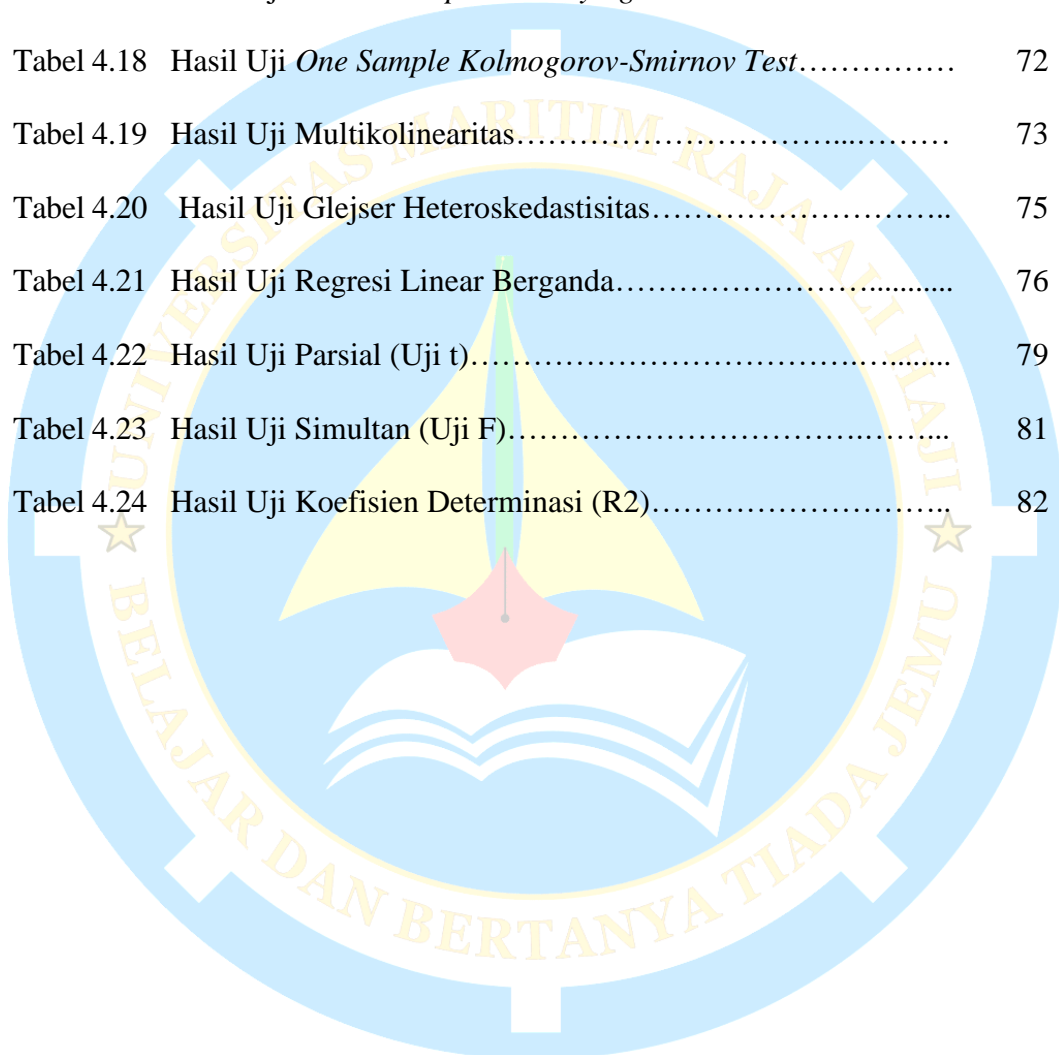
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra-Survei mengenai Perilaku Belanja Gen Z di TikTok <i>Shop</i> .....	5
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 3.2	Jumlah Gen Z di Pulau Kasu.....	46
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i> .....	48
Tabel 4.1	Data Distribusi Responden.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Lebih Dari Dua Kali di TikTok <i>Shop</i> .....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	60
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer</i> .....	61
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Konsumtif.....	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> .....	64
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i> .....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	68

Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer</i> .....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	70
Tabel 4.17	Hasil Uji Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	70
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.20	Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.23	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peralihan Fungsi Media Sosial .....	2
Gambar 1.2	Fenomena <i>Impulsive Buying</i> di Kalangan Gen Z.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Logo TikTok Shop.....	56
Gambar 4.2	Hasil Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.3	Hasil P-Plot.....	72
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	83

