

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(*FOMO*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKE UP MAKE OVER DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus Konsumen Make Over di DKI Jakarta)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND FEAR OF
MISSING OUT (FOMO) ON PURCHASE DECISION OF MAKE
UP MAKE OVER PRODUCT ON TIKTOK SHOP*
(Case Study of Make Over Consumers in DKI Jakarta)**

Oleh:

Nurlita Tri Wulandari

2021410061

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(*FOMO*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKE UP MAKE OVER DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus Konsumen Make Over di DKI Jakarta)**


***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND FEAR OF
MISSING OUT (FOMO) ON PURCHASE DECISION OF MAKE
UP MAKE OVER PRODUCT ON TIKTOK SHOP
(Case Study of Makeover Consumers in DKI Jakarta)***

Oleh:
Nurlita Tri Wulandari
2021410061

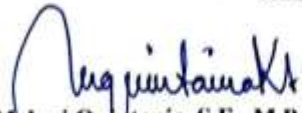
SKRIPSI


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Jakarta, 15 Juli 2025


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.
Penguji I


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Penguji II


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurlita Tri Wulandari

NIM : 2021410061

Jurusan/Peminatan : Manajemen/ Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up Make Over* di *TikTok Shop* (Studi Kasus Konsumen *Make Over* di *DKI Jakarta*)”** yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini saya bersedia untuk bertanggung jawab sepenuhnya. Dengan demikian, saya menyusun pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 23 Juli 2025

Penulis

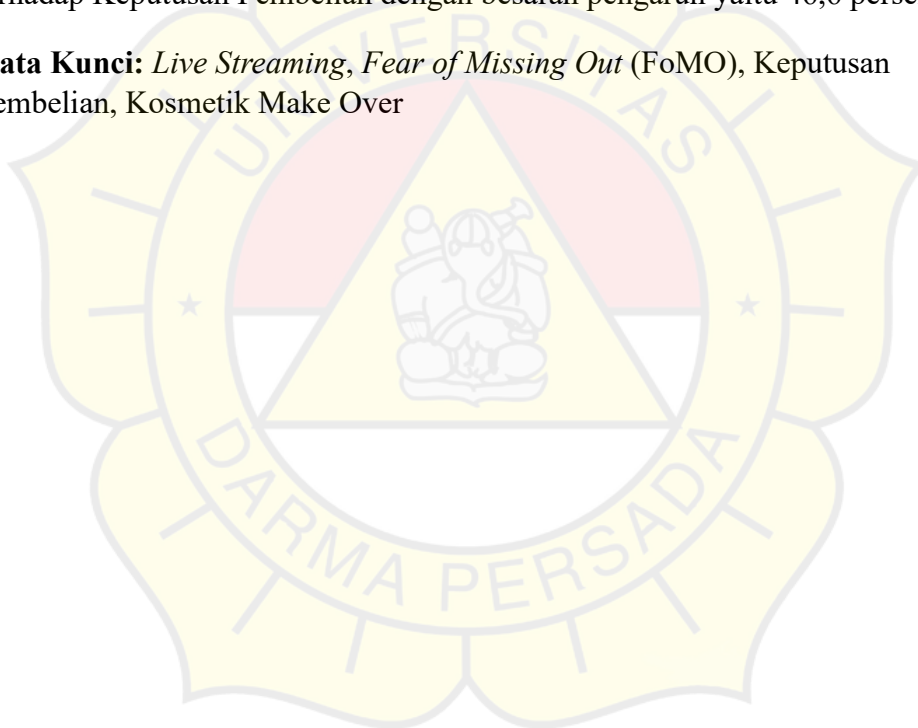


Nurlita Tri Wulandari

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Make Over di TikTok *Shop* di wilayah DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah melakukan pembelian produk *Make Up Make Over* di TikTok *Shop* dengan minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO), baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh yaitu 46,6 persen

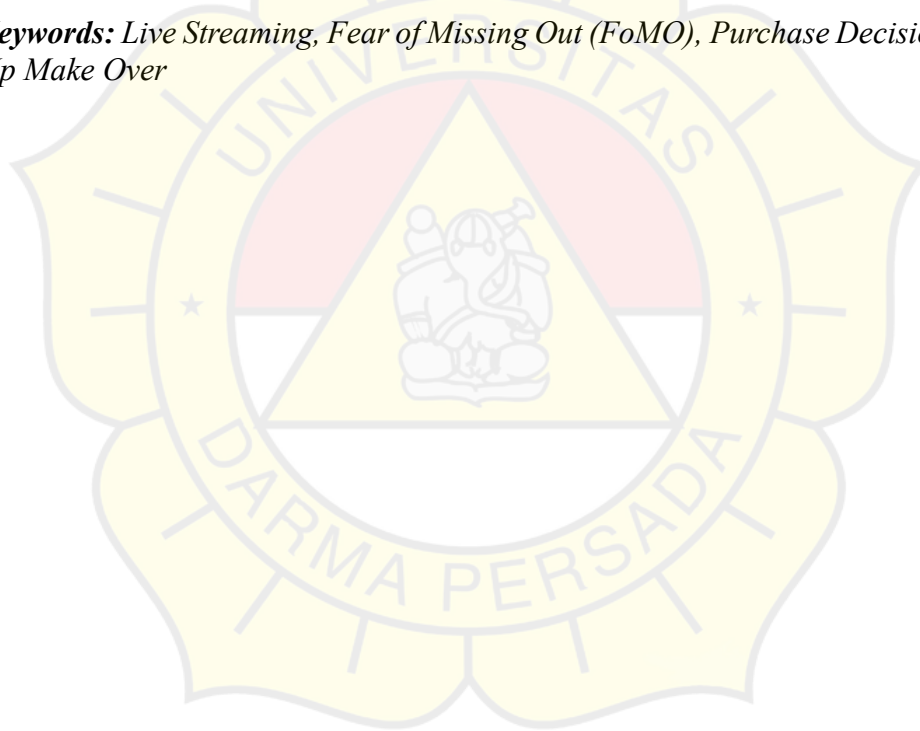
Kata Kunci: *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Keputusan Pembelian, Kosmetik Make Over



ABSTRACT

This study was conducted with the aim of analyzing the influence of Live Streaming and Fear of Missing Out (FoMO) on Consumer Purchasing Decisions on Make Over products at TikTok Shop in the DKI Jakarta area. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Make Up Make Over products at TikTok Shop at least 2 times in the last 3 months. Sampling was carried out using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The analysis technique used was multiple linear regression analysis, the results of this study indicate that the variables Live Streaming and Fear of Missing Out (FoMO) both simultaneously and partially have a positive and significant influence on Purchasing Decisions with an influence of 46.6 percent

Keywords: *Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), Purchase Decision, Make Up Make Over*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up Make Over* di *TikTok Shop* (Studi Kasus Konsumen *Make Over* di DKI Jakarta)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam mengerjakan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya do’a dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua penulis yang tercinta yaitu Bapak Suherman dan Ibu Junariah yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, do’a serta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak akan bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun.
2. Ketiga kakakku (a Heru, a Iyang, ka Windy) yang sangat ingin melihat penulis sampai ke jenjang sarjana, yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, do’a serta nasehat dan menjadi pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu.

3. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dalam skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga serta membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
6. Sahabat setia serta teman seperjuanganku, Putri Shofiyyah yang tidak sadar namun searah, yang selalu kebersamai penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga akhir, yang selalu ada disaat penulis terpuruk dan yang saling memberikan semangat walau hidup masing-masing berat, terima kasih sudah mau penulis repotkan dalam hal apapun. *Maybe I'm not lucky in relationship but I'm the luckiest in friendship, thanks for being the most amazing friend I could never ask for.*
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen 2021 khususnya grup bestie (Friskah, Sanah, Syaniah, Nazil, Mila, Suci, Daffana) yang turut membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, yang memberikan semangat dan yang berkata akan menunggu hingga kelulusan penulis walau nyatanya ia tidak mampu menunggu proses kelulusan penulis hingga akhir. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini, terima kasih sudah mematahkan sampai berserakan, tidak apa-apa, seluruh yang hilang telah aku ikhlaskan, seluruh yang rusak telah aku relakan, segala

yang membebani telah aku lepaskan dan segala yang ingin pergi tidak pernah aku tahan. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari proses pendewasaan ini, guru terbaik yaitu pengalaman pendewasaan untuk belajar ikhlas, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Pada akhirnya aku akan menghapusmu dari rencana-rencanaku, selamat berjauhan, kemanapun perginya semoga semuanya adalah yang terbaik.

9. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Nurlita Tri Wulandari. Seorang anak bungsu yang menginjak usia 22 tahun, yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih sudah menjadi diri yang tangguh dan bertahan sejauh ini melewati banyaknya tantangan serta rintangan yang alam semesta berikan, kuatmu tidak ada tandingannya. Terima kasih, kamu hebat, saya bangga dengan pencapaian yang telah diraih dalam hidupmu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi, namun harus tetap bersyukur. Terima kasih selalu ingin berusaha, bekerjasama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif, saya yakin dengan usaha, kebaikan-kebaikan dan do'a yang selalu kamu langitkan, Allah sudah merencanakan memberikan pilihan yang terbaik dan tidak terduga pastinya untuk dirimu. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada, lita. Jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki, semoga langkah kebaikan terus berada padamu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran penulis terima untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 21 April 2025



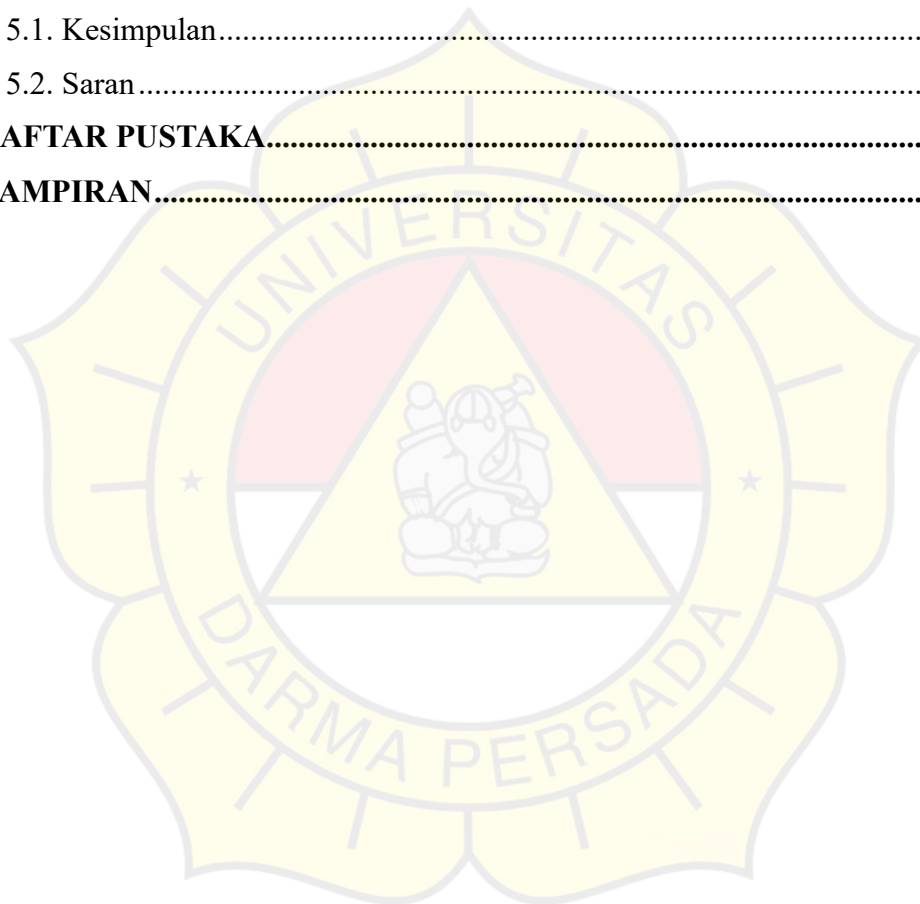
Nurlita Tri Wulandari



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Kegunaan Penelitian.....	22
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
2.1. Landasan Teori	24
2.2. Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)	53
2.3. Kerangka Pemikiran.....	63
2.4. Hipotesis Penelitian.....	66
2.5. Paradigma Penelitian.....	67
BAB III METODE PENELITIAN	68
3.1. Metode yang Digunakan	68
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	69
3.3. Operasional Variabel	70
3.4. Sumber dan Cara Penentuan data.....	76
3.5. Teknik Pengumpulan Data	80
3.6. Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	82
3.7. Uji Asumsi Klasik	84
3.8. Alat dan Analisis Data.....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
4.1. Gambaran Umum.....	91

4.2.	Hasil Penelitian	94
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif	99
4.4.	Uji Keabsahan Data.....	139
4.5.	Uji Asumsi Klasik	141
4.6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	147
4.7.	Pembahasan.....	154
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		158
5.1.	Kesimpulan.....	158
5.2.	Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA.....		162
LAMPIRAN.....		171



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah <i>Followers</i> Make Over	11
Tabel 1. 2 Jumlah Penonton <i>Live Streaming</i> Make Over Per Hari	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	72
Tabel 3. 2 Skala Likert	81
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi (R)	88
Tabel 3. 4 Tingkat Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel 4. 1 Data yang diperoleh	94
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	98
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan	99
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1	100
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2	101
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3	102
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4	103
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 5	104
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 6	105
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 7	106
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 8	107
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 9	108
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 10	109
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 11	110
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 12	111
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1	112
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2	113
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3	114
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4	115
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 5	116
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 6	117
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 7	118
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 8	119
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 9	120
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1	121
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2	122

Tabel 4. 30	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3	123
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4	124
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 5	125
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 6	126
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 7	127
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 8	128
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 9	129
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 10	130
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 11	131
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 12	132
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 13	133
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 14	134
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 15	135
Tabel 4. 43	Kesimpulan Analisis Deskriptif	136
Tabel 4. 43	Hasil Uji Validitas	139
Tabel 4. 44	Hasil Uji Reliabilitas	141
Tabel 4. 45	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	143
Tabel 4. 46	Hasil Uji Multikolinearitas	145
Tabel 4. 47	Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) pada <i>Live Streaming</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian	147
Tabel 4. 48	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	148
Tabel 4. 49	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian	149
Tabel 4. 50	Hasil Uji F (Simultan)	151
Tabel 4. 51	Hasil Uji t (Parsial).....	152
Tabel 4. 52	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Social Commerce</i> Paling Sering Digunakan (2022).....	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna TikTok (2018-2022)	4
Gambar 1. 3 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	5
Gambar 1. 4 <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022).....	7
Gambar 1. 5 Top <i>Brand</i> Index tahun 2021	15
Gambar 1. 6 Top <i>Brand</i> Index tahun 2022.....	15
Gambar 1. 7 Top <i>Brand</i> Index tahun 2023	15
Gambar 1. 8 Peningkatan Produk Make Over dari Tahun 2021-2024.....	16
Gambar 1. 9 Data Penjualan Produk Kosmetik Periode Kuartal 1	17
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	67
Gambar 4. 1 Logo TikTok.....	91
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal	142
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 2 Profile Responden.....	179
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	194
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	199
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	204
Lampiran 6 Output Hasil Uji Validitas.....	209
Lampiran 7 Output Hasil Uji Reliabilitas	212
Lampiran 8 Output Hasil Uji Asumsi Klasik	213
Lampiran 9 Output Hasil Uji Alat Analisis Data	215
Lampiran 10 Output Hasil Uji Hipotesis	216
Lampiran 11 Tabel Z	217
Lampiran 12 Tabel r	218
Lampiran 13 Tabel t	219
Lampiran 14 Tabel F	220
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online.....	221
Lampiran 16 Jumlah Followers Social Media/e-commerce Make Over	227
Lampiran 17 <i>Live Streaming</i> Make Over di TikTok	228
Lampiran 18 Catatan Kegiatan Konsultasi Skripsi	229
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup.....	230