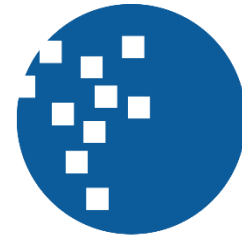


Pengaruh *Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out, Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction* dan *Social Presence* sebagai Mediasi di TikTok Live



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Patrick Thengono

00000075165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

Pengaruh Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out, Smartphone Addiction terhadap Impulsive Purchase dengan Parasocial Interaction dan Social Presence sebagai Mediasi di TikTok Live



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Patrick Thengono

00000075165

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Patrick Thengono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000075165

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out, Smartphone Addiction terhadap Impulsive Purchase dengan Parasocial Interaction dan Social Presence sebagai mediasi di TikTok Live

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Patrick Thengono)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Patrick Thengono
NIM : 00000075165
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Pengaruh *Social Anxiety*, *Narrative Involvement*,

Fear of Missing Out, *Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction* dan *Social Presence* sebagai Mediasi di TikTok Live

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Desember 2025


(Patrick Thengono)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

Pengaruh *Social Anxiety*, *Narrative Involvement*, *Fear of Missing Out*, *Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction* dan *Social Presence* sebagai Mediasi di

TikTok Live

Oleh

Nama : Patrick Thengono
NIM : 00000075165
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Uji Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing

 / 08/12 '25

Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN 0323047801

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh *Social Anxiety*, *Narrative Involvement*, *Fear of Missing Out*, *Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction* dan *Social Presence* sebagai Mediasi di *Tiktok Live*
Oleh

Nama : Patrick Thengono
NIM : 00000075165
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujisebagai berikut.

Ketua Sidang

Eko Sigit Prastudito S.T.M.M., CDM., CPM(Asia)
NIDN:0302057904

Penguji

Bobby Arinto, S.E., M.M., ELT.
NIDN:0323057005

Pembimbing

Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M.
NIDN:0313097403

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN:0323047801

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Patrick Thengono

NIM : 00000075165

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear Of Missing Out, Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction* dan *Social Presence* sebagai mediasi di TikTok Live

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Patrick Thengono)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out(FOMO), Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* Dengan *Parasocial Interaction* Dan *Social Presence* sebagai Mediasi Di TikTok *Live*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam memahami peran interaksi parasosial dan kehadiran sosial dalam strategi pemasaran digital. Dengan bantuan dari berbagai pihak, proses penyusunan skripsi ini telah menjadi pengalaman yang sangat berharga. Untuk itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Ir.Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr.Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Saudara-saudara terdekat saya, Stephany Milano, Cassandra Etania, Rafael Tristantius, Kevin Aldino, Michiko Teresa Thengono, Renjiro Kenzie Thengono, dan lainnya yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman saya, Dania Oey, Irhan Angelic, Radian Putra, Denny Aryan, Florencia Cicilia, dan lainnya yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi saya, memberikan pengalaman berharga selama masa perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. dan lainnya yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman bimbingan saya, Tamara Catalina, Lina, Gaby, dan Feli yang selalu memberikan pengalaman berharga selama masa bimbingan serta memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa ada beberapa keterbatasan selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dalam skripsi ini. Karya ilmiah ini, seperti yang diharapkan oleh penulis, dapat menjadi sumber informasi berguna dan memberikan inspirasi kepada orang-orang di masa mendatang.

Tangerang, 10 Desember 2025


(Patrick Thengono)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh *Social Anxiety*, *Narrative Involvement*, *Fear of Missing Out*, *Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction* dan *Social Presence* sebagai Mediasi di TikTok Live

Patrick Thengono

ABSTRAK

TikTok Live telah menjadi platform *live streaming commerce* utama di Indonesia yang mengintegrasikan hiburan, interaksi, dan transaksi secara *real-time*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Anxiety*, *Narrative Involvement*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan mediasi *Parasocial Interaction* dan *Social Presence*. Menggunakan metode kuantitatif (PLS-SEM) terhadap 208 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Purchase*, sementara *Parasocial Interaction* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Uji mediasi membuktikan bahwa *Social Presence* berhasil memediasi hubungan antara *Narrative Involvement* dan *Smartphone Addiction* terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, *Parasocial Interaction* tidak terbukti memediasi hubungan antara *Social Anxiety*, FOMO, maupun *Narrative Involvement* terhadap perilaku belanja spontan. Temuan ini menegaskan bahwa penciptaan suasana interaktif dan kehadiran sosial yang nyata lebih efektif mendorong belanja impulsif dibandingkan sekadar kedekatan emosional sepihak dengan *host*. Secara manajerial, pelaku usaha disarankan mengoptimalkan teknik *storytelling* dan fitur interaktif guna memperkuat kehadiran sosial audiens.

Kata Kunci: TikTok Live, *Impulsive Purchase*, *Social Presence*, *Parasocial Interaction*, *Narrative Involvement*.

The Influence of Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out, and Smartphone Addiction on Impulsive Purchase with Parasocial Interaction and Social Presence as Mediators in TikTok Live

Patrick Thengono

ABSTRACT(English)

TikTok Live has become a major live streaming commerce platform in Indonesia, integrating real-time entertainment, interaction, and transactions. This study aims to analyze the influence of social anxiety, narrative involvement, fear of missing out (FOMO), and smartphone addiction on impulsive purchases, mediated by parasocial interaction and social presence. Using quantitative methods (PLS-SEM) with 208 respondents, the results showed that social presence had a positive and significant effect on impulsive purchases, while parasocial interaction had no significant effect.

A mediation test demonstrated that social presence successfully mediated the relationship between narrative involvement and smartphone addiction on impulsive purchases. Conversely, parasocial interaction was not found to mediate the relationship between social anxiety, FOMO, or narrative involvement on impulsive shopping behavior. These findings confirm that creating an interactive atmosphere and a genuine social presence are more effective in encouraging impulsive purchases than simply a one-sided emotional connection with the host. Managerially, businesses are advised to optimize storytelling techniques and interactive features to strengthen the audience's social presence.

Keywords: *TikTok Live, Impulsive Purchase, Social Presence, Parasocial Interaction, Narrative Involvement.*

DAFTAR ISI

HALAMAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT(English)</i>.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20
2.1.1 Teori Stimulus-Organization -Response(S-O-R).....	20
2.1.2 Parasocial Interaction Theory	22
2.2 Model Penelitian	43
2.3 Hipotesis.....	44
2.3.1. <i>Social Anxiety</i> berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live	45
2.3.2. <i>Fear of missing out (FOMO)</i> berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.....	46
2.3.3. Narrative Involvement berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.	48

2.3.4. <i>Narrative Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>social presence</i> di TikTok Live.	50
2.3.5. <i>Smartphone Addiction</i> berpengaruh positif terhadap <i>social presence</i> di TikTok Live.	51
2.3.6. Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live.	53
2.3.7. Social Presence berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live	54
2.3.8. Interaksi Parasosial dapat memediasi hubungan antara <i>social anxiety</i> dan perilaku pembelian impulsif.	55
2.3.9. Interaksi Parasosial dapat memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif.	57
2.3.10. Interaksi parasosial dapat memediasi hubungan antara <i>narrative involvement</i> dan perilaku pembelian impulsif.	59
2.3.11. <i>Social presence</i> dapat memediasi hubungan antara <i>smartphone addiction</i> dan perilaku pembelian impulsive	60
2.3.12. Social presence dapat memediasi hubungan antara <i>narrative involvement</i> dan perilaku pembelian impulsive	62
2.4 Penelitian Terdahulu	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
3.2 Desain Penelitian.....	72
3.2.1 Jenis Desain Penelitian.....	73
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	80
3.3.1 Populasi.....	80
3.3.2 Sampel.....	82
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.4.1 Data Primer	86
3.4.2 Data Sekunder	87
3.5 Operasionalisasi Variabel	88
3.5.1 Variabel Eksogen/Independen	89
3.5.2 Variabel Endogen/Dependen	89
3.5.3 Variabel Mediasi/ Intervening	89
3.6 Teknik Analisis Data.....	99

3.6.1 Uji Pre-Test	100
3.6.2 Uji Instrumen	101
3.6.3 Persiapan Data.....	104
3.7 Uji Hipotesis	110
3.8 Uji Mediasi.....	112
3.8.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)	113
3.8.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	113
3.8.3 Total Effect (Pengaruh Total)	113
3.8.4 Prosedur Penentuan Jenis Mediasi.....	114
3.8.5 Jalur Mediasi yang Diuji dalam Penelitian	115
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	116
4.1 Karakteristik Responden	116
4.1.1 Profil Responden.....	116
4.2 Analisis Deskriptif	120
4.3 Uji Pre Test	135
4.3.1 Uji Vaiditas	135
4.3.2 Uji Reliabilitas	137
4.4 Uji Hipotesis	140
4.4.1 Hasil Uji Measurement (Outer) Model	140
4.4.2 Hasil Uji Structural (Inner) Model.....	146
4.5 Uji Hipotesis	147
4.5.1 Uji Direct Effect.....	148
4.5.2 Uji Indirect Effect	150
4.6 Ringkasan Hipotesis.....	153
4.7 Pembahasan.....	156
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	169
5.1 Simpulan	169
5.2 Saran.....	172
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	64
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	90
Tabel 3. 2 Uji Validitas	102
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	103
Tabel 3. 4 Measurement Model	108
Tabel 3. 5 Uji Hipotesis	111
Tabel 4. 1 Kategori Penilaian Responden	121
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Social Anxiety	121
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Fear Of Missing Out.....	123
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Narrative Involvement.....	126
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Smartphone Addict.....	128
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Parasocial Interaction	130
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Social Presence.....	132
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Impulsive Purchase.....	133
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Model (Convergent Validity & Reliability)	135
Tabel 4. 10 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas	137
Tabel 4. 11 Discriminant Validity & Reliability.....	140
Tabel 4. 12 Hasil Uji Discriminant validity -Cross loadings	143
Tabel 4. 13 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	145
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	145
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square	146
Tabel 4. 16 Hasil Uji Direct Effect	148
Tabel 4. 17 Hasil Uji Indirect.....	150
Tabel 4. 18 Uji VAF	152
Tabel 4. 19 Ringkasan Uji Hipotesis melalui Hasil Path Coefficient	154



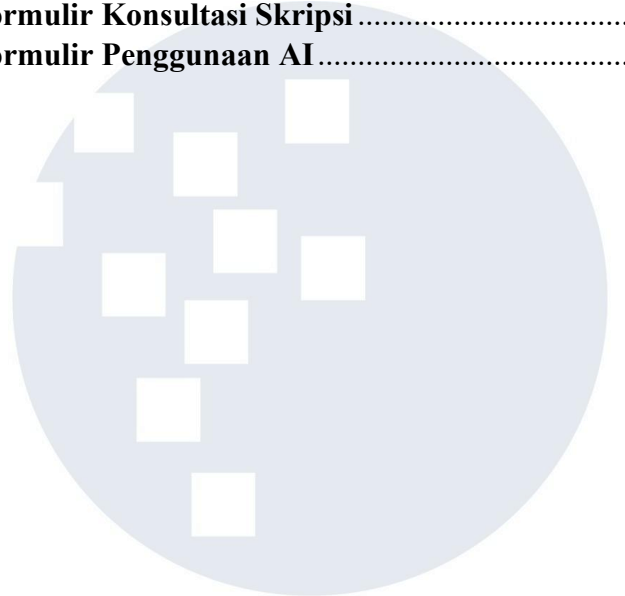
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia di Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Usia Pengguna Tiktok	4
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang sering digunakan.....	5
Gambar 1. 4 Pengguna Paylater di Indonesia tahun 2023	10
Gambar 1. 5 Durasi Penggunaan Internet di Indonesia 2025.....	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	44
Gambar 3. 1 Logo TikTok	69
Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian	76
Gambar 3. 3 Mediation Analysis Procedure	114
Gambar 4. 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	117
Gambar 4. 2 Profil Responden berdasarkan Usia	117
Gambar 4. 3 Profil Responden berdasarkan profesi	118
Gambar 4. 4 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	119
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Pendapatan per Bulan	119
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Pendapatan satu bulan terakhir, live TikTok apa yang paling sering lihat dan tonton.....	120
Gambar 4. 7 Hasil Uji Outer Model.....	140
Gambar 4. 8 Hasil Uji Inner Model	147
Gambar 4. 9 Live Motomax.id.....	165
Gambar 4. 10 Live Skin1004	168



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	187
Lampiran B Hasil Uji Pre-Test.....	199
Lampiran C Hasil Uji Main Test.....	204
Lampiran D Kuisisioner Skripsi	208
Lampiran E Hasil Turnitin	219
Lampiran F Bukti Pengumpulan Responden.....	221
Lampiran G Formulir Konsultasi Skripsi	223
Lampiran H Formulir Penggunaan AI.....	224



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA