

Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop

Nova Rahma Dwi Pangastuti¹, Dian Kusumaningtyas²

Universitas Nusantara PGRI Kediri

novarahma28@gmail.com , diankusuma@unpkediri.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, dan Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada konsumen yang membeli lip produk melalui TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbatasan durasi atau produk belum mampu memicu pembelian impulsif secara konsisten. Sebaliknya, FOMO (Fear of Missing Out) dan Live Stream Shopping mampu meningkatkan Impulsive Buying secara signifikan. Adanya interaksi langsung streamer dengan konsumen dan rasa takut ketinggalan penawaran menciptakan dorongan pembelian yang kuat, memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian lip produk secara impulsif melalui fitur belanja di TikTok.

Kata kunci: Impulsive Buying, FOMO, Flash Sale, Live Shopping, TikTok Shop.

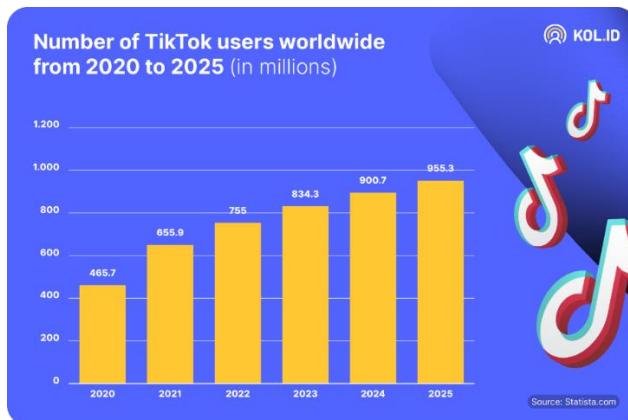
The Influence of FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, and Live Stream Shopping on Impulsive Buying of Lip Products in TikTok Shop

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, and Live Stream Shopping on Impulsive Buying in consumers who purchase lip products through TikTok Shop. A sample of 94 respondents was collected using an online questionnaire. The results showed that Flash Sale had a positive but insignificant effect on Impulsive Buying. This indicates that limited duration or product availability has not been able to trigger impulsive buying consistently. In contrast, FOMO (Fear of Missing Out) and Live Stream Shopping were able to significantly increase Impulsive Buying. The live interaction between streamers and consumers and the fear of missing out on offers created a strong purchasing urge, motivating consumers to immediately make impulsive purchases of lip products through the shopping feature on TikTok.

Kata kunci: Impulsive Buying, FOMO, Flash Sale, Live Stream Shopping, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak membawa perubahan besar dalam berbagai segi kehidupan manusia. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi wadah ekonomi digital. Data penggunaan media sosial, salah satu *platform* media sosial yang saat ini mengalami pertumbuhan paling pesat dan menarik perhatian publik adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek yang awalnya hanya dikenal sebagai *platform* hiburan, namun kini telah berkembang menjadi ruang bisnis digital yang sangat potensial melalui fitur *TikTok Shop* (Ubaedilah et al., 2023).



Gambar 1. Number of TikTok users worldwide

Source : <https://kol.id/>

TikTok berhasil memadukan unsur hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan bisnis dalam satu ruang yang saling terintegrasi. Survei Populix (2024) 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (45 %), diikuti WhatsApp (21 %), Facebook Shop (10 %), dan Instagram Shop (10 %). TikTok Shop paling banyak digunakan oleh perempuan. Sementara laki-laki khususnya yang berusia 36-45 tahun. Populix menulis, kedepannya perempuan berusia 18-25 tahun akan terus mendominasi pengguna TikTok Shop. Data ini menunjukkan bahwa 45% masyarakat indonesia gemar menggunakan aplikasi TikTok (Ramadhan, 2022). TikTok mampu menampilkan konten produk sesuai minat pengguna, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan. Melalui fitur tiktok yang semakin beragam ini para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan menawarkan produknya dan meningkatkan penjualan produknya sehingga banyak konten di TikTok yang menawarkan promosi (Permana et al., 2024). Data dari KOL.ID menunjukkan bahwa kategori *beauty & personal care* menjadi urutan pertama sebagai produk yang paling sering dibeli di TikTok per 12 Januari 2025. Data ini juga mencerminkan posisi *beauty brand* sebagai salah satu kategori bisnis yang populer di TikTok. Dengan popularitas yang terus meningkat, TikTok kini menjadi platform nomor satu untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia (Salsa, 2025). Data ini mencerminkan adanya kecenderungan pengguna yang menjadikan platform TikTok sebagai tempat untuk membeli produk kecantikan salah satunya pada kategori Lip Produk. Fitur *TikTok Shop* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung tanpa harus keluar dari aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, dan interaktif. Melalui sistem algoritma yang canggih, TikTok mampu menampilkan konten produk yang relevan dengan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan (*Impulsive Buying*). *Impulsive buying* atau pembelian impulsif diartikan sebagai tingkah laku pembelian dengan tidak direncanakan atau secara spontan dimana pengambilan keputusan cepat dan rasa ingin memiliki. Pembelian ini lebih merangsang, tidak disengaja, dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara terencana (Cahyani et al., 2025). Indikator *impulsive buying* menurut (Yustanti et al., 2022) yaitu perilaku spontan, kekuatan, kompulsi, intensitas, kemauan, sensasi, dan tidak perduli terhadap akibat yang ditimbulkan. Adapun indikator stimulus dan gairah, yang mendorong *impulsive buying* (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Perilaku pengguna TikTok yang tidak mau ketinggalan informasi terbaru atau biasa disebut *FOMO (Fear of Missing Out)* dianggap sebagai salah satu pemicu *Impulsive buying*. FOMO (*Fear Of Missing Out*) timbul karena adanya trend pada sosial media salah satunya pada aplikasi TikTok.

Trend yang muncul secara berulang akan menjadi daya Tarik pengguna untuk mengikutinya (Mufti & Haryanto, 2025). FOMO menjadi pendorong untuk perilaku pembelian (Qurniawati et al., 2025). Perilaku FOMO dapat membuat seseorang melakukan pengambilan keputusan dengan spontan tanpa pertimbangan jangka panjang (Syandana & Dhania, 2024). Indikator FOMO atau *Fear of Missing Out* menurut (Putri et al., 2025) yaitu kekhawatiran, kecemasan, ketakutan. Dengan adanya FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sudah terbentuk pada pengguna TikTok, strategi *Flash Sale* berperan sebagai faktor pemicu yang memperkuat kecenderungan *impulsive buying*.

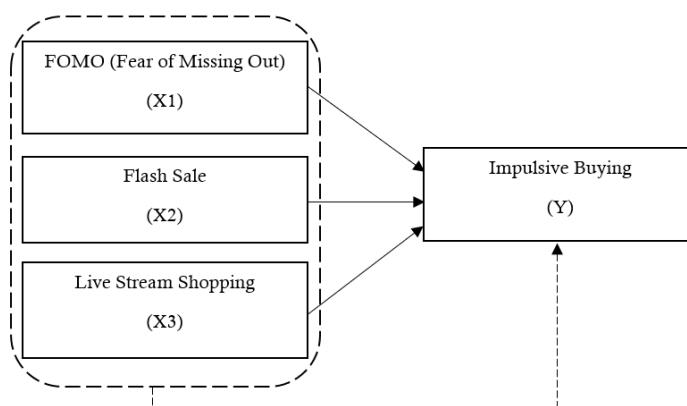
Flash Sale dapat diartikan sebuah program penjualan yang secara langsung dengan jangka waktu terbatas, dan harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga aslinya (Al Jonet et al., 2024). Strategi ini dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebelum habis masa penawaran (Herlina, Loisa & Matius, 2021). Dalam Kotler dan Keller, dalam (Yustanti et al., 2022) indikator *Flash Sale* pada promosi penjualan diantaranya frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi. Di samping strategi tersebut, saat ini platform TikTok juga memaksimalkan interaksi konsumen melalui *live stream shopping*. *Live stream shopping* sendiri adalah bentuk fitur interaktif dari siaran langsung dengan aktivitas berbelanja secara daring pada *e-commerce*.

Live stream shopping menciptakan pengalaman belanja yang lebih impresif dan mendalam karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung, dapat bertanya kepada penjual, dan menerima jawaban secara instan (Rahmawati et al., 2023). *Live stream shopping* juga memberikan nilai tambah berupa kepercayaan kepada pelanggan karena dapat melihat produk secara langsung atau lebih transparan. Hal tersebut menjadi tren global terutama di Asia, dengan Tiktok Shop menjadi pionir dalam mengintegrasikan siaran langsung dengan belanja daring (Anisa et al., 2022). Adapun indikator *Live Stream Shopping* menurut (Saputra & Fadhilah, 2022) yaitu Keterlibatan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Interaktivitas siaran. Peristiwa ini diperkuat dengan adanya fitur baru dalam *TikTok Shop* seperti *flash sale* dan juga *live stream shopping* dengan memanfaatkan perilaku konsumen yaitu perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*).

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nugroho, 2024) maupun (Darwipat et al., 2020), sudah membahas bagaimana flash sale dan live shopping dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Hasil kedua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama pada kalangan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Meski begitu, penelitian tersebut belum mengikuti sertakan variabel FOMO (*Fear of Missing Out*), padahal fenomena FOMO sangat sering ditemui dalam aktivitas belanja online dan diduga kuat menjadi salah satu pendorong utama munculnya perilaku belanja impulsif, khususnya di platform seperti TikTok Shop yang penuh dengan konten viral dan promo berbasas waktu. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum menyingsinggung kategori produk tertentu, misalnya lip produk yang sebenarnya memiliki karakteristik unik dan cukup sensitif terhadap tren. Segmentasi konsumennya pun masih terlalu umum sehingga kurang menggambarkan perilaku impulsif pada kelompok pengguna yang lebih spesifik. Karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang menggabungkan variabel FOMO (*Fear of Missing Out*), *flash sale*, dan *live shopping* secara bersamaan, serta berfokus pada konsumen lip produk di TikTok Shop. Maka dari itu penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh langsung dari FOMO (*Fear of Missing Out*), *Flash Sale*, *Live Stream Shopping* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen lip produk di *TikTok Shop*.

METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan ini berfokus pada pengukuran yang bersifat objektif terhadap suatu gejala atau fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu satu variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) dan tiga variabel independent FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1), *Flash Sale* (X2), *Live Stream Shopping* (X3). Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga berbagai objek atau unsur lain di alam, serta mencakup seluruh sifat atau ciri yang melekat pada objek tersebut, bukan sekadar jumlahnya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian lip produk di TikTok Shop dimana populasi berjumlah tak terbatas atau *infinite population* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner secara online. Penentuan kecukupan ukuran sampel mengacu pada aturan praktis (rule of thumb) (Roscoe, 1975). Roscoe menyatakan bahwa untuk sebagian besar penelitian dan analisis multivariat (seperti regresi berganda), ukuran sampel yang memadai berada dalam kisaran 30 hingga 500 responden, atau minimal 10 kali jumlah variabel. Penelitian ini mendapatkan 100 responden, setelah proses pengumpulan dan verifikasi data ditemukan 6 responden yang tidak mengisi dengan lengkap, oleh karena itu jumlah akhir responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Jumlah ini telah memenuhi kriteria minimum Roscoe. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikoloniartas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2)) dengan menggunakan pengujian IBM SPSS 25.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2. Kerangka Konseptual diatas dalam penelitian ini adalah :

- H1 : FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop
- H2 : *Flash Sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop
- H3 : *Live Shopping* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop
- H4 : FOMO (*Fear of Missing Out*), *Flash Sale*, *Live Shopping* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 94 orang responden yang sesuai dengan sampel penelitian. dari karakteristik responden jenis kelamin perempuan sebanyak 96% lebih banyak dari responden laki-laki. Dilihat dari segi usia dimana 75% responden berusia 21-25 tahun yang merupakan kelompok usia aktif melakukan aktivitas pembelian secara online. Sedangkan jika dilihat dari segi pekerjaan mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar/ mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang akan diukur (Ghozali, 2018). Jika nilai *Pearson Correlation* (r hitung) lebih besar dari r -tabel. Nilai dari r tabel untuk 94 responden yaitu 0,203.

Tabel 1. Uji Validitas

| Item | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|--------|----------|---------|------------|
| X1.1.1 | 0,843 | 0,203 | Valid |
| X1.1.2 | 0,842 | 0,203 | Valid |
| X1.2.1 | 0,799 | 0,203 | Valid |
| X1.2.2 | 0,815 | 0,203 | Valid |
| X1.3.1 | 0,799 | 0,203 | Valid |
| X1.3.2 | 0,854 | 0,203 | Valid |
| X2.1.1 | 0,655 | 0,203 | Valid |
| X2.1.2 | 0,753 | 0,203 | Valid |
| X2.2.1 | 0,604 | 0,203 | Valid |
| X2.2.2 | 0,588 | 0,203 | Valid |
| X2.3.1 | 0,845 | 0,203 | Valid |
| X2.3.2 | 0,810 | 0,203 | Valid |
| X3.1.1 | 0,650 | 0,203 | Valid |
| X3.1.2 | 0,755 | 0,203 | Valid |
| X3.2.1 | 0,735 | 0,203 | Valid |
| X3.2.2 | 0,818 | 0,203 | Valid |
| X3.3.1 | 0,787 | 0,203 | Valid |
| X3.3.2 | 0,847 | 0,203 | Valid |
| Y1.1 | 0,839 | 0,203 | Valid |
| Y1.2 | 0,885 | 0,203 | Valid |
| Y2.1 | 0,872 | 0,203 | Valid |
| Y2.2 | 0,626 | 0,203 | Valid |

Berdasarkan dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena seluruh r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Kemudian untuk pengujian reliabilitas didapatkan bahwa jika nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan lebih dari batas *Alpha Cronbach* yang ditetapkan yaitu 0,6 maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|-----------|------------|
| <i>FOMO(Fear of Missing Out)</i> | 0,906 | 6 | Reliabel |
| <i>Flash Sale</i> | 0,808 | 6 | Reliabel |
| <i>Live Stream Shopping</i> | 0,856 | 6 | Reliabel |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,825 | 4 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan semua item pertanyaan dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dikatakan normal jika nilai tingkat signifikannya $> 0,05$ dan dikatakan tidak berdistribusi normal ketika tingkat signifikannya $< 0,05$. Berikut disajikan tabel hasil uji normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual | | |
|----------------------------------|-----------|---------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. | 2.64968969 |
| | Deviation | |
| Most Extreme | Absolute | .069 |
| Differences | Positive | .054 |
| | Negative | -.069 |
| Test Statistic | | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa nilai *Asymp sig. (2-tailed)* yaitu $0,200 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independent yang memiliki korelasi antar variabel independent lain (Ghozali, 2018). Apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance value diatas $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi adanya multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Colinarity Statistic

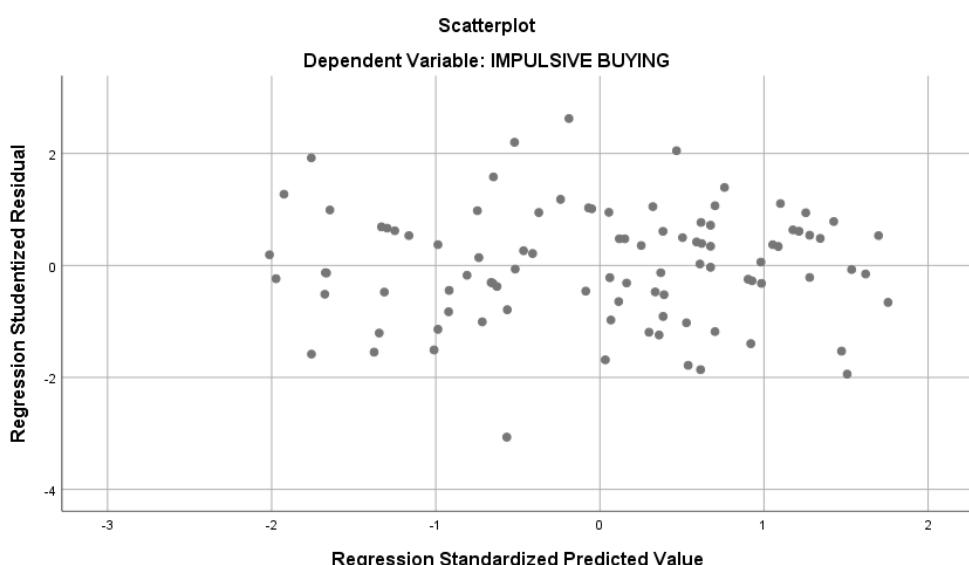
| Nilai Tolerance $> 0,1$ dan Nilai VIF < 10 | | | |
|--|-----------|-------|---------------------------------|
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
| <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> | 0,451 | 2,220 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Flash Sale</i> | 0,436 | 2,293 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Live Stream Shopping</i> | 0,479 | 2,089 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Dapat dilihat dari tabel diatas hasil uji multikolinieritas dimana menunjukkan bahwa nilai tolerance dari X1, X2, X3 > 0,1. Dan nilai VIF dari ketiga variabel tersebut menunjukkan < 10, maka dapat diartikan tidak terjadi hubungan antar variabel bebas, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas dan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai kesalahan pada regresi memiliki besar yang berbeda antara satu data dengan data lainnya. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola titik-titik pada scatter plot. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar, atau menyempit, berarti terdapat heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil diatas terlihat bahwa titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola serta berada diatas nol dan dibawah nol, sehingga asumsi heterokesdastisitas terpenuhi

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1), *Flash Sale* (X2), *Live Stream Shopping* (X3) terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y). Berikut disajikan tabel hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | .445 | 1.909 |
| | FOMO | .209 | .073 |
| | <i>Flash Sale</i> | .067 | .108 |
| | <i>Live Stream</i> | .334 | .106 |
| | <i>Shopping</i> | | |

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,445 + 0,209 X_1 + 0,067 X_2 + 0,334 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

1. $a = 0,445$, artinya apabila variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) (X_1), *Flash Sale* (X_2), *Live Stream Shopping* (X_3) memiliki nilai 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai tetap sebesar 0,445
2. $b_1 = 0,209$, artinya koefisien regresi variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) (X_1) bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) bertambah satu, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. $b_2 = 0,067$, artinya koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X_2) bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel *flash sale* bertambah satu, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,067 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. $b_3 = 0,334$, artinya koefisien regresi variabel *Live Stream Shopping* bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel *live stream shopping* bertambah satu, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,334 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Jika nilai *Ajusted R-Square* semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen FOMO (*Fear of Missing Out*) (X_1), *flash sale* (X_2), *live stream shopping* (X_3) dalam menerangkan variabel dependen *impulsive buying* (Y). Berikut hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

| Model | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .443 | 2.69349 |

Berdasarkan hasil dari koefisien dalam tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,443 atau 44,3% yang artinya variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent fomo (*fear of missing out*) (X_1), *flash sale* (X_2), *live stream shopping* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diteliti memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penentuan hasil uji dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel serta melihat nilai signifikansinya. Pengaruh simultan dinyatakan ada apabila F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai sig. berada di bawah 0,05 (Ghozali, 2018). Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan dari variabel independent yang terdiri dari FOMO (*Fear of Missing Out*)

(X1), *Flash Sale* (X2), *Live Stream Shopping* (X3) terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Hasil dari Uji F disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 8. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 558.177 | 3 | 186.059 | 25.646 |
| | Residual | 652.940 | 90 | 7.255 | |
| | Total | 1211.117 | 93 | | |

Berdasarkan tabel diatas nilai F Hitung sebesar $25.646 > F$ tabel ($2,706$) dengan probabilitas sig. sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Variabel FOMO (*fear of missing out*) (X1), *flash sale* (X2), *live stream shopping* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Penilaian hasil uji dilakukan dengan melihat perbandingan antara t-hitung dan t-tabel serta nilai signifikansinya. Suatu variabel dianggap berpengaruh secara parsial apabila thitung lebih besar daripada ttabel dan nilai sig. kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil dari Uji T dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 9. Uji T

| Variabel | T Hitung | Nilai sig | Taraf sig | Keterangan |
|---------------------------|----------|-----------|-----------|---------------|
| (X1) FOMO | 2,879 | 0,005 | <0,05 | Ha 1 diterima |
| (X2) Flash Sale | 0,620 | 0,537 | >0,05 | Ha 2 ditolak |
| (X3) Live Stream Shopping | 3,147 | 0,002 | <0,05 | Ha 3 diterima |

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel FOMO memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* maka hipotesis pertama diterima. *Flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* namun tidak signifikan sebesar $0,537 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Untuk hipotesis ketiga memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *live stream shopping* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

Hipotesis 1 (H1) diterima, Sesuai dengan hasil uji yang dilaksanakan, diperoleh nilai signifikan 0,005 atau ($p < 0,05$) dan T hitung sebesar $2,879 > T$ tabel yaitu $1,662$ artinya FOMO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pembelian lip produk di TikTok Shop dapat diartikan semakin meningkat nya FOMO (*fear of missing out*) maka impulsive buying juga dapat ditingkatkan. Pembeli akan melakukan impulsive buying dikarenakan cenderung membeli lip produk tanpa perencanaan sebelumnya dimana produk tersebut sedang ramai di TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Sari et al., 2025).

Hipotesis 2 (H2) ditolak, Hasil pengujian variabel *flash sale* menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,537 atau ($p > 0,05$) dan T hitung sebesar $0,620 < T$ tabel yaitu $1,662$ artinya *Flash sale* berpengaruh

positif namun tidak signifikan. Temuan ini mengindikasi bahwa meskipun adanya peningkatan intensitas *flash sale* dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk membuat konsumen langsung melakukan pembelian secara spontan. Pembeli lip produk di TikTok Shop tidak hanya terpikat oleh *flash sale*. Banyak konsumen yang lebih mempertimbangkan kesesuaian *shade*, kualitas produk, serta kebutuhan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini membuat program *flash sale* tidak selalu berhasil memicu pembelian yang bersifat tiba-tiba karena mereka lebih memilih membeli produk yang benar-benar sesuai preferensi disbanding sekadar mengejar diskon cepat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Septiyani & Hadi, 2024). Namun tidak searah dengan penelitian (Caniago & Elsandra, 2025) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh dari *flash sale* terhadap *Impulsive Buying*.

Hipotesis 3 (H3) diterima. Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 atau ($p < 0,05$) dan T hitung sebesar $3,147 < T$ tabel yaitu 1,662 artinya *live stream shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan penelitian ini *live stream shopping* memiliki peranan penting terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan kuisioner yang telah di distribusikan responden melakukan *impulsive buying* di TikTokshop dikarenakan berbelanja di TikTok memiliki fitur *live stream shopping* yang biasanya konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer*. Selain itu Streamer memiliki cara penjelasan yang unik sehingga konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang lip produk. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian lip produk tanpa harus berpikir panjang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *live stream shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Septiyani & Hadi, 2024).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*fear of missing out*) dan *live stream shopping* memiliki pengaruh yang nyata dalam mendorong *impulsive buying*, sedangkan *flash sale* memang memberikan pengaruh positif, tetapi tidak cukup kuat untuk memicu *impulsive buying* secara langsung. Jika ketiga variabel tersebut dilihat secara bersama-sama, semuanya tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan kemampuan menjelaskan perilaku tersebut sebesar 44,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, penjual lip produk di TikTok Shop dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki strategi *flash sale*, misalnya dengan menambah durasi, memperbanyak pilihan produk, atau memastikan stok selalu tersedia agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Untuk peneliti berikutnya, akan lebih baik jika menambahkan variabel lain seperti diskon, ulasan pengguna, promosi influencer, atau faktor psikologis lainnya, serta mencoba meneliti merek atau penjual yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan luas cakupannya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah dan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini terbatas sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna TikTok Shop. Kedua, penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel tertentu, yaitu FOMO, *flash sale*, dan *live stream shopping*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, fokus penelitian dibatasi pada pembelian lip produk di TikTok Shop, sehingga temuan yang diperoleh bersifat spesifik dan perlu kehati-hatian jika ingin digeneralisasikan pada produk atau platform lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285–292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). aruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.vli2.230>
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FEAR of MISSING OUT (FoMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar)*. 6(1), 107–116.
- Caniago, P. D., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Shopee Live terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 603–610.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 th ed). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.47467/Reslaj.V6i4.1319>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., Azzahra, F. I., & Syamsurizal. (2024). *Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline*. 2(4).
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2025). Gaya Hidup Pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.14203/jmb.v21i2.867>
- Qurniawati, R. S., Indriastuti, A., & Nurohman, Y. A. (2025). PENGALAMAN, BRAND ATTITUDE, DAN FOMO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z SAAT BERBELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, Volume 27(No. 1), 1–18.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ramadhan, R. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic

- Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Roscoe, J. T. (1975). *Applied Multiple Regression : Correlation Analysis for The Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Salsa. (2025). *KOL.ID Report: Berapa Banyak KOL Beauty TikTok di Indonesia?* <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo , Hedonic Shopping , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 15(02), 157–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syandana, daf A., & Dhania, D. R. (2024). *HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE*. 8(3), 691–705.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Online dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(DNU 14 TH), 109–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>