

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *LIVE SHOPPING*, DAN *FLASH SALE***

**TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

(S1) Ilmu Administrasi Bisnis



**Disusun Oleh :**

**NOVITA ERFIANTI SEMBIRING**

**152220008**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**YOGYAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Novita Erfianti Sembiring  
NIM : 152220008  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : "Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop"

Telah diujikan dan lulus pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 21 Mei 2026  
Tempat : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta



Yogyakarta, 21 Mei 2026

### Dosen Pembimbing/Penguji

1. Ketua Sidang/Penguji 1  
Dr. Rosalia Dwi Fadma Tjahjanti, S.Sos., M.Si  
NIP. 197109232021212003
2. Pembimbing/Penguji 2  
Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si.  
NIP. 199206302022032008
3. Penguji 3  
Dr. Humam Santosa Utomo, S.Sos., M.A.B.  
NIP. 197104151991031001
4. Penguji 4  
Keny Rahmawati, S.A.B., M.A.B  
NIP. 199212122020122012

### Tanda Tangan

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## **PERNYATAAN ORSINALITAS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia, SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Mei 2026

Mahasiswa

Novita Erfianti Sembiring

152220008

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan kelancaran dan kemudahan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tua saya yang telah berjasa dalam kehidupan penulis, terima kasih karena selalu mempercayai setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih atas dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat bertahan dan terus berjuang hingga menyelesaikan skripsi ini. Penulis percaya bahwa setiap doa yang dipanjatkan menjadi kekuatan dalam melewati masa-masa sulit. Terima kasih sudah menjadi rumah berpulang yang nyaman dan selalu dirindukan.
2. Untuk adik saya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dengan selalu memberikan doa dan pelita semangat di setiap prosesnya. Terima kasih karena selalu menghibur penulis di kala lelah, serta menjadi penyemangat bagi penulis dalam setiap langkah yang dijalani.
3. Untuk penulis, terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan hingga titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah saat keraguan datang dan langkah terasa berat. Terima kasih karena tetap melangkah meski arah perjalanan belum selalu terlihat jelas. Terima kasih karena berani menghadapi rasa takut tanpa membiarkannya menghentikan langkah. Dan yang terpenting, terima kasih karena telah berani mencoba dan menuntaskan apa yang telah dimulai.

4. Untuk Mia, Salda, dan Astrid, terima kasih telah menjadi sahabat penulis hingga saat ini meskipun jarang bertemu. Terima kasih karena selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita dan perjalanan skripsi penulis. Terima kasih atas dukungan, serta perhatian yang diberikan sehingga penulis merasa tidak sendiri dalam menjalani setiap prosesnya.
5. Untuk Della dan Sevia, terima kasih telah tumbuh bersama penulis dan menjadi bagian dari banyak cerita dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, serta cara kalian hadir di setiap proses yang penulis lalui. Di tengah lelah dan ragu, kehadiran kalian menjadi salah satu hal berharga yang menemani perjalanan penulis.
6. Teman-teman seperjuangan, khususnya Miranti, Annisa, Pingkan, Inez, Martha, Chastin dan Nurih yang selalu kebersamai dalam skripsi ini, saling menguatkan dan berbagi tawa serta air mata. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam.
7. Untuk Desmitha, Septy, Ella, Yanina, dan Maygita terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat, sehingga setiap perjalanan terasa lebih ringan dan penuh makna.
8. Perunggu, terima kasih atas lagu indah yang telah menemani penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menciptakan karya dengan harmoni dan lirik yang tidak hanya dapat didengarkan, tetapi juga dirasakan dan dihidupi. Karya kalian menjadi teman yang selalu hadir di setiap proses, baik di tengah lelah maupun saat penulis berusaha kembali menguatkan diri.

## **MOTTO**

“Aku memilih bertahan, bukan karena hidup selalu mudah, tetapi karena aku percaya  
Tuhan tidak pernah salah menempatkan di posisi apapun”

“Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan  
Bertindak”

(Mazmur 37:5)

“Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh. Bersandar, hibahkan  
bebanmu, rotasikan pandanganmu, ambil sudut yang terbaru. Tak perlu berhenti  
kurasi, ini hanya sementara, bukan ujung dari rencana”

(33x – Perunggu)

## ABSTRAK

Novita Erfianti Sembiring, Nomor Induk Mahasiswa 152220008, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Pada TikTok Shop”. Dosen Pembimbing Ibu Nurul Retno Hapsari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *fear of missing out* (X1), *live shopping* (X2), dan *flash sale* (X3) dan variabel *Impulse Buying* (Y) pada TikTok Shop baik secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel *fear of missing out* (X1), *live shopping* (X2), dan *flash sale* (X3) dan variabel *Impulse Buying* (Y) pada TikTok Shop. Besarnya sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan besaran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Alat analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (X1), *live shopping* (X2), dan *flash sale* (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, TikTok disarankan memperkuat fitur social proof dengan menampilkan produk banyak dibeli dan label produk terlaris, meningkatkan kualitas interaksi host dengan konsumen selama *live*, serta mengembangkan *flash sale* yang lebih interaktif melalui urgensi dan notifikasi promo. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan kecenderungan *impulse buying* konsumen pada TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Fear Of Missing Out, Live Shopping, Flash Sale, Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dari segi keterbatasan pemikiran dan bahasa yang kurang baik dalam penyajiannya. Keterbatasan dan kemampuan penulis dalam proses penyusunan skripsi tidak terlepas dari doa, bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Humam Santosa Utomo, S.Sos, M.A.B, selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam menjalankan kegiatan perkuliahan.
2. Ibu Nurul Retno Hapsari, S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing yang penuh dedikasi dan kesabaran senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

3. Dosen-dosen dan karyawan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih sudah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuannya kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
4. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2022 serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala dukungan moral maupun material, motivasi, dan kepercayaan yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1    Manfaat Teoretis .....	12
1.4.2    Manfaat Praktis.....	12
1.4.3    Manfaat Akademis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1    Landasan Teoretis .....	13
2.1.1    Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2 <i>Fear Of Missing Out</i> .....	17
2.1.3 <i>Live Shopping</i> .....	20
2.1.4 <i>Flash Sale</i> .....	22
2.1.5 <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.2    Landasan Empiris .....	26
2.3    Pengaruh Antar Variabel.....	41

2.3.1	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.3.2	Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
2.3.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	43
2.3.4	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out, Live Shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	44
2.4	Kerangka Pemikiran .....	45
2.5	Hipotesis .....	48
2.6	Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	48
2.6.1	Definisi Konsep .....	48
2.6.2	Definisi Operasional .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>57</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	57
3.2	Ruang Lingkup Penelitian .....	57
3.3	Lokasi Penelitian .....	57
3.4	Populasi .....	57
3.5	Sampel .....	58
3.6	Sumber Data .....	59
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.8	Teknik Sampling .....	59
3.9	Skala Pengukuran Data .....	60
3.10	Uji Instrumen Penelitian .....	60
3.10.1	Uji Validitas .....	61
3.10.2	Uji Reliabilitas .....	62
3.11	Teknik Analisis Data .....	63
3.11.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	63
3.11.2	Analisis Statistik Inferensial .....	63
3.12	Uji Hipotesis .....	66
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN .....</b>		<b>68</b>

4.1	Sejarah Perusahaan.....	68
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	69
4.3	Aspek Lain Yang Relevan .....	72
<b>BAB V HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>74</b>
5.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	74
5.1.1	Hasil Uji Validitas.....	74
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	77
5.2	Profil Responden .....	78
5.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
5.2.2	Berdasarkan Domisili .....	79
5.2.3	Berdasarkan melakukan pembelian pada TikTok Shop.....	80
5.3	Hasil Statistik Deskriptif per Variabel.....	80
5.3.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> .....	81
5.3.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Live Shopping</i> .....	88
5.3.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> .....	100
5.3.4	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	106
5.4	Hasil Statistik Inferensial .....	115
5.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	115
5.4.2	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	119
5.5	Hasil pengujian Hipotesis.....	120
5.5.1	Uji t (parsial).....	123
5.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	124
5.5.3	Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	125
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>		<b>126</b>
6.1	Kontribusi Penelitian.....	126
6.1.1	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	126
6.1.2	Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	127

6.1.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	128
6.1.4	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> , <i>Live Shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	128
6.2	Keterbatasan Penelitian .....	130
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>		<b>131</b>
7.1	Kesimpulan.....	131
7.2	Saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>134</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>		<b>139</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>		<b>142</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>		<b>148</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>		<b>151</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Empirik .....	26
Tabel 2. 2 Indikator dan Item .....	55
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	60
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas .....	74
Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 5. 3 Jenis Kelamin .....	79
Tabel 5. 4 Domisili.....	79
Tabel 5. 5 Pembelian pada TikTok Shop.....	80
Tabel 5. 6 Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop .....	81
Tabel 5. 7 Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan .....	82
Tabel 5. 8 Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop.....	83
Tabel 5. 9 Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop.....	84
Tabel 5. 10 Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop.....	85
Tabel 5. 11 Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop .....	86
Tabel 5.12 Rata-rata variabel Fear Of Missing Out .....	87
Tabel 5. 13 Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama live berlangsung .....	88

Tabel 5. 14 Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan .....	89
Tabel 5. 15 Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat live berlangsung .....	90
Tabel 5. 16 Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami ....	91
Tabel 5. 17 Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop.....	92
Tabel 5. 18 Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama live berlangsung .....	93
Tabel 5. 19 Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat live berlangsung .....	94
Tabel 5. 20 Fitur live di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan.....	95
Tabel 5. 21 Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama live berlangsung.	96
Tabel 5.22 Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan.....	97
Tabel 5. 23 Komentar dari penonton lain selama live membantu saya dalam memahami produk.....	98
Tabel 5.24 Rata-rata variabel Live Shopping.....	99
Tabel 5.25 Jumlah barang yang tersedia selama flash sale sangat terbatas di TikTok Shop.....	100
Tabel 5. 26 Flash Sale pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas .....	101

Tabel 5. 27 Informasi tentang flash sale pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami .....	102
Tabel 5. 28 Tampilan visual flash sale pada TikTok Shop menarik .....	103
Tabel 5. 29 Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam flash sale di TikTok Shop .....	104
Tabel 5.30 Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam flash sale karena harga produk yang lebih murah.....	105
Tabel 5. 31 Rata-rata variabel Flash Sale.....	106
Tabel 5.32 Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop .....	107
Tabel 5.33 Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton live di TikTok Shop.....	108
Tabel 5.34 Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop.....	109
Tabel 5. 35 Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop .....	110
Tabel 5. 36 Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.....	111
Tabel 5.37 Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop.....	112
Tabel 5.38 Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop .....	113
Tabel 5. 39 Rata-rata variabel Impulse Buying.....	114

Tabel 5. 40 Hasil Uji Normalitas.....	115
Tabel 5. 41 Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser.....	117
Tabel 5. 42 Hasil Uji Multikolinieritas .....	118
Tabel 5. 43 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	119
Tabel 5. 44 Rangkuman Uji Hipotesis .....	120
Tabel 5. 45 Hasil Uji t (Parsial).....	123
Tabel 5. 46 Hasil Uji F (Simultan).....	124
Tabel 5. 47 Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar TikTok Shop .....	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024.....	4
Gambar 1. 3 E-Commerce yang Sering diakses Di Indonesia .....	5
Gambar 1. 4 Live TikTok Shop.....	8
Gambar 1. 5 Live Shopee.....	9
Gambar 1. 6 Flash Sale TikTok Shop.....	9
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 2. 3 Model Hipotesis .....	48
Gambar 4. 1Tampilan For You Page pada TikTok Shop.....	72
Gambar 4. 2 Ikon keranjang kuning pada TikTok Shop .....	73
Gambar 5. 1Grafik Plot Hasil Uji Heteroskedastitas .....	116

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih efektif, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran, serta membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang cepat (Najwa, 2025). Perubahan strategi pemasaran yang didorong oleh perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin beralih ke aktivitas belanja berbasis online. Konsumen kini semakin terkoneksi dengan teknologi melalui berbagai platform digital untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan. Tidak hanya sebatas mencari informasi, konsumen juga memanfaatkan berbagai aplikasi belanja untuk melakukan proses pembelian secara langsung (Putri *et al.*, 2024).

Pergeseran teknologi digital menghadirkan berbagai kemudahan melalui platform online yang memungkinkan melakukan transaksi dengan cepat dan praktis. Hal ini mengubah kebiasaan belanja masyarakat dari yang sebelumnya bergantung pada toko fisik menjadi lebih memilih sistem belanja online yang dinilai lebih efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Kemajuan teknologi membuat masyarakat menjadi sering berbelanja melalui platform digital, salah satunya adalah dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan transaksi online yang berlangsung di dunia digital, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan berbagai platform

online lainnya. Hal ini meningkatkan perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam melakukan transaksi di dunia digital. Kecepatan proses dan berbagai bentuk promosi digital menyebabkan masyarakat semakin terbiasa melakukan *impulse buying*. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa dunia digital tidak hanya memberikan proses jual beli, tetapi juga memengaruhi cara pandang dan perilaku konsumtif masyarakat dalam melakukan transaksi online (Utama *et al.*, 2024).

TikTok merupakan salah satu platform *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. TikTok awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, seiring dengan perubahan perilaku pengguna platform ini bertransformasi menuju konsep *shoppertainment* yaitu menggabungkan konten dan komunitas hiburan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lengkap dan mendalam (Anastasia & Adriana, 2023). Fitur TikTok Shop *shoppertainment* membuat pengguna dapat berinteraksi *real-time* melalui *live shopping*, serta melakukan pembelian secara langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi (Ulsatunnisa *et al.*, 2025). Hal ini membuat pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh stimulus digital seperti konten menarik, promosi *live*, dan rekomendasi kreator yang menciptakan rasa urgensi. Transformasi ini menjadikan TikTok Shop berbeda dari platform *e-commerce* lain karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif sehingga berpotensi memicu *impulse buying*.

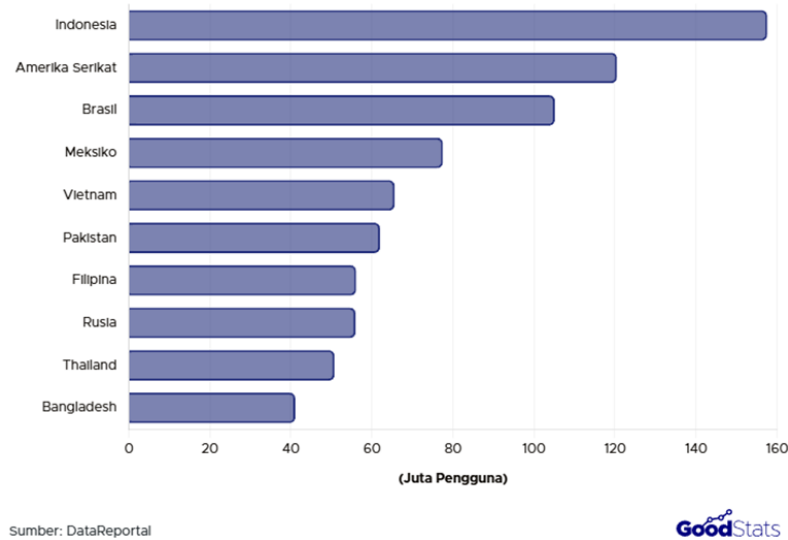
Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam tiga tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar TikTok Shop

Sumber: Kumparan Bisnis (2023), Jatmiko (2023), Wulan (2024); Data diolah peneliti

Pada tahun 2022 pangsa pasar (*market share*) TikTok Shop baru mencapai 5% dari total nilai transaksi *e-commerce* nasional atau sekitar Rp 40,1 triliun dari total Rp 803,7 triliun (Kumparan Bisnis, 2023). Laporan Momentum Works 2023 mencatat bahwa pada tahun 2023, pangsa pasar TikTok Shop meningkat secara signifikan menjadi 13,2 % (Jatmiko, 2023). Peningkatan ini didorong oleh penerapan fitur *live* yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dan kreator selama sesi siaran langsung. Pada tahun 2024, TikTok Shop berhasil mencapai pangsa pasar sebesar 18.6% atau senilai Rp 8,9 triliun di sektor *fast-moving consumer goods* (Wulan, 2024). Pencapaian ini menempatkan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia. Kenaikan pangsa pasar ini didorong oleh efektivitas *flash sale*, penawaran serta peningkatan interaksi dalam *live* yang mampu menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.



Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Sumber : *Goodstats, 2024*

Berdasarkan laporan tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna (Fatika, 2024). Angka ini melampaui jumlah pengguna di Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Kemudian Brasil menempati posisi ketiga dengan total mencapai 105,2 juta pengguna, Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta pengguna, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan platform tersebut. Jumlah pengguna memperlihatkan besarnya potensi TikTok dalam memengaruhi perilaku digital masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 3 *E-Commerce* yang Sering diakses Di Indonesia  
Sumber : *Goodstats, 2025*

Meskipun Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, kondisi tersebut tidak secara otomatis membuat TikTok Shop menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Data dari grafik *e-commerce* yang tercantum diatas menunjukkan bahwa tingkat penggunaan platform belanja online di Indonesia masih didominasi oleh Shopee. Platform tersebut menempati posisi pertama dengan persentase penggunaan sebesar 53,22%, jauh melampaui TikTok Shop yang berada di posisi kedua dengan 27,37% (Ariel, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah pengguna TikTok yang besar dan terus meningkat, namun belum seluruhnya terkonversi menjadi pengguna aktif TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa populer platform digunakan sebagai hiburan, tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung seperti pemberitahuan promosi, testimoni produk dari pengguna lain, serta berbagai fitur yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Andre *et al.*, 2026). Meskipun TikTok memiliki pengguna yang banyak, keberhasilan TikTok Shop dalam

menarik perilaku pembelian, khususnya *impulse buying* bergantung pada bagaimana platform ini mampu menghadirkan stimulus yang mendorong konsumen untuk bertransaksi.

*Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan cara tiba-tiba, melakukan pembelian tanpa ada rencana yang bertindak atas dorongan sendiri tanpa pertimbangan jangka panjang (Ria, 2020). Meningkatnya *impulse buying* di platform TikTok Shop dipengaruhi oleh *Fear Of Missing Out* yang dimana kondisi perasaan tidak nyaman atau kecemasan karena merasa takut kehilangan sesuatu. Perasaan ini mendorong individu untuk selalu merasa perlu segera bertindak, guna meredakan kecemasan atau rasa kehilangan (Christy, 2022).

Salah satu fenomena yang berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif *fear of missing out* (Andre *et al.*, 2026). *Fear Of Missing Out* dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respon emosional terhadap promosi yang bersifat terbatas dan stok terbatas (Djamhari *et al.*, 2024). Konsumen cenderung lebih fokus pada rasa takut kehilangan kesempatan dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, maupun kondisi keuangan. Paparan konten video hiburan yang bersifat persuasif mampu membangkitkan emosi positif, ketertarikan, dan rasa keterlibatan konsumen, sehingga perhatian konsumen lebih terfokus pada pengalaman menonton dibandingkan proses evaluasi produk secara rasional pada platform TikTok Shop yang meningkatkan rasa urgensi serta memicu terjadinya *impulse buying* (Edwy *et al.*, 2023). Pada platform Shopee, *fear of missing out* bersifat terstruktur dan rasional seperti voucher terbatas waktu, yang tetap mendorong pembelian impulsif namun

relatif memberikan ruang bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

*Live Shopping* merupakan fitur *e-commerce* dengan platform yang membuat konsumen melakukan transaksi secara langsung melalui perangkat seluler. Mekanisme ini menawarkan pengalaman belanja yang bersifat interaktif yang di rancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Rahmawati & Irawansyah 2025).

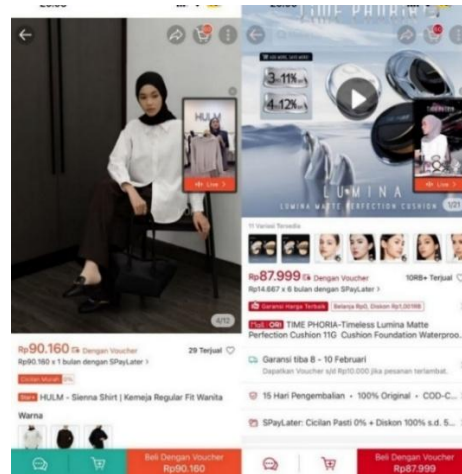
*Live Shopping* di TikTok Shop umumnya muncul melalui halaman *for you page* sebagai bagian konten hiburan, sehingga konsumen terpapar produk tanpa adanya niat awal untuk berbelanja. Kondisi ini menimbulkan permasalahan karena proses pengambilan keputusan pembelian didorong oleh respons emosional yang muncul dari unsur hiburan, interaksi *real-time* dengan *host*, serta tekanan waktu akibat promo terbatas. Penawaran tersebut menciptakan rasa urgensi dan takut ketinggalan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa melalui tahapan evaluasi produk secara mendalam (Suci Larasati, 2025). Selain itu, informasi produk yang disampaikan dalam *live shopping* bersifat persuasif yang menekankan keunggulan produk dengan promosi dalam waktu terbatas.



Gambar 1. 4 Live TikTok Shop

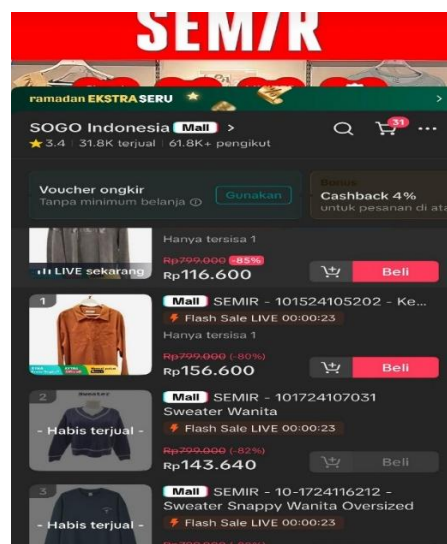
Sumber: TikTok Shop 2026

Pada platform Shopee *live* diakses oleh pengguna yang telah memiliki niat awal untuk berbelanja. Paparan *live* di Shopee bersifat sengaja, karena muncul ketika konsumen mencari produk, mengikuti toko tertentu, maupun mengakses menu Shopee *live* secara langsung, sehingga tidak menimbulkan tekanan emosional secara berlebihan. Meskipun terdapat promo, keputusan pembelian pada Shopee *live* didasarkan pada kebutuhan, perbandingan harga, serta pertimbangan fungsional produk, sehingga perilaku *impulse buying* lebih terkendali dibandingkan dengan *live shopping* di TikTok Shop yang bersifat hiburan dan emosional.



Gambar 1. 5 Live Shopee  
Sumber: Shopee 2026

Selain itu, *flash sale* menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas yang membuat konsumen mengambil keputusan belanja secara tergesa-gesa. *Flash Sale* mampu menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying* (Zakiyah *et al.*, 2025).



Gambar 1. 6 Flash Sale TikTok Shop  
Sumber: TikTok Shop 2026

Gambar 1.5 menunjukkan penerapan *flash sale* memberikan promo dalam waktu tertentu yang ditampilkan melalui hitungan waktu mundur saat *live* berlangsung. Kondisi ini sering dimanfaatkan dengan menghadirkan kembali *flash sale* dengan menawarkan diskon harga yang besar dalam jangka terbatas, biasanya hanya berlaku selama beberapa jam atau satu hari saja dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif dan cepat sebelum kesempatan tersebut berakhir (Amri & Pauzy, 2026)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada platform *e-commerce* menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *fear of missing out* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan kontradiktif dinyatakan oleh Fumar *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Ketidakkonsistenan ini juga terlihat pada variabel *live shopping*, penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *live shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, Khovifah *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Adanya perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya terkait *fear of missing out*, *live shopping* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan guna memperoleh kejelasan dan konsistensi atas pengaruh antara variabel tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Shopping, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada TikTok

*Shop*". Penelitian ini diharapkan berperan penting dalam memicu *impulse buying* pada konsumen. Selain itu, fenomena perubahan perilaku belanja masyarakat melalui fitur TikTok Shop menunjukkan adanya urgensi untuk dikaji lebih lanjut secara empiris.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop?
2. Apakah *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop?
4. Apakah *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Live Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, dan *Flash Sale* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dibidang pemasaran khususnya mengenai *impulse buying*. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi bagi peneliti-peneliti lain tentang pengaruh *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan pengelola platform dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis. Pemahaman mengenai pengaruh *fear of missing out*, *live shopping* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* membantu perusahaan menentukan strategi komunikasi dan promosi yang mampu mendorong penjualan tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik mempelajari perilaku konsumen di era digital, terutama terkait faktor psikologis dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian dapat menjadi acuan bagi mahasiswa maupun peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan yang berfokus pada *fear of missing out*, *live shopping* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*.

## **BAB II**

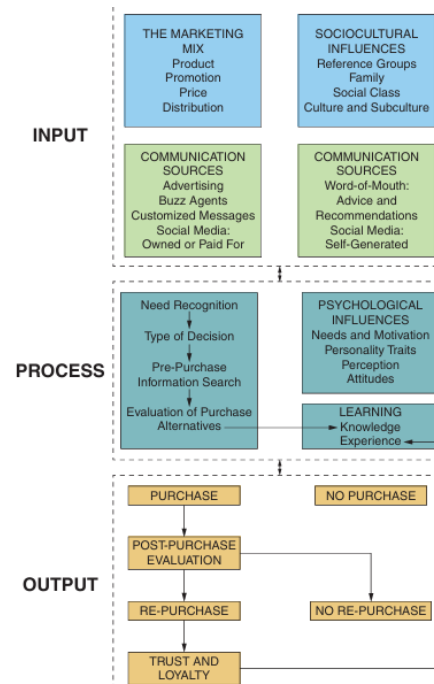
### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoretis**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:179). Perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2015:2) merupakan studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk serta layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga menjelaskan terkait produk dan merek mana yang dipilih konsumen dan mengapa, kapan, serta dimana mereka membelinya (Schiffman & Wisenblit 2019:2). Dari beberapa definisi yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala proses aktivitas atau tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya.

Alur perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2015:340) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku menurut Schiffman & Wisenblit (2015:340) pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap alur konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Pertama yaitu tahap input terdiri atas faktor eksternal yaitu *marketing mix* (*product, promotion, price distribution*), faktor sosiokultural (kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya), serta sumber komunikasi baik seperti (*advertising, buzz agents, customized messages, social media, word of mouth*) seluruh rangsangan ini berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi dan perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Kedua yaitu tahap process dimana faktor dan tahapan berpikir sebelum melakukan keputusan pembelian. Komponen proses dari model ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan mulai dari pengenalan

kebutuhan (*need recognition*), jenis keputusan (*type of decision*), pencarian informasi pra-pembelian (*pre-purchase information search*), evaluasi pembelian alternatif (*evaluation of purchase alternatives*). Selain itu, untuk memahami proses ini konsumen harus mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis yaitu motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), kepribadian dan sikap (*personality traits and attitudes*).

Terakhir yaitu output atau hasil keputusan konsumen setelah melalui proses berpikir. Pada tahap ini konsumen terdiri dari perilaku pembelian atau tidak (*purchase or no purchase*), mengkonsumsi produk, dan evaluasi pasca pembelian atas pembelian (*post purchase evaluation*) yang akan mempengaruhi pembelian ulang atau tidak (*re-purchase or no re-purchase*). Apabila konsumen melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) maka akan menjadikan konsumen memiliki kepercayaan dan setia (*trust and loyalty*) terhadap produk sehingga menjadikan sebagai pengalaman berbelanja.

Model perilaku tersebut merupakan dasar untuk menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Model ini tepat digunakan pada *impulse buying* karena model ini menunjukkan bagaimana stimulus eksternal yang diproses menjadi respons psikologis, sehingga mampu menghasilkan *impulse buying*. Struktur model input-process-output menggambarkan mekanisme terbentuknya perilaku impulsif, sehingga relevan digunakan untuk mengkaji *impulse buying* pada TikTok Shop.

*Fear of Missing Out* dalam Schiffman masuk ke *sociocultural* pada tahap *input* karena terbentuk dari pengaruh sosial seperti teman sebaya, komunitas, dan media sosial yang berperan sebagai *reference group*. Ketika individu melihat kelompok acuannya mengikuti suatu tren, muncul rasa takut tertinggal yang menimbulkan urgensi untuk segera mengambil keputusan pembelian. *Fear Of Missing Out* merupakan kondisi dimana individu merasa takut tertinggal tren atau informasi penting yang sedang berlangsung (Annisa *et al.*, 2025). Perasaan takut ketinggalan ini memicu tindakan *impulse buying* tanpa pertimbangan rasional.

*Live Shopping* dalam Schiffman masuk ke *communication sources* pada elemen social media yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. *Live Shopping* merupakan bentuk belanja daring berbasis siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli (Novia *et al.*, 2025). Pengalaman berbelanja yang interaktif menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam, karena konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dengan bertanya atau memberikan komentar dalam sesi *live* (Sirait & Rivanti, 2025). *Live Shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sumber komunikasi dalam model perilaku konsumen, tetapi juga berperan sebagai faktor pendorong munculnya keputusan pembelian impulsif.

*Flash Sale* dalam Schiffman masuk ke *marketing mix*, pada elemen *promotion*. *Flash Sale* bekerja sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen sebelum masuk ke tahap proses pengambilan keputusan. Selain itu,

*flash sale* menciptakan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya persepsi bahwa penawaran tersebut bersifat langka dan tidak akan tersedia kembali dalam waktu dekat (Septiyani, 2024). *Flash Sale* juga menawarkan potongan harga dengan adanya batasan waktu membuat konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya (Wulandari *et al.*, 2025).

*Impulse Buying* dalam Schiffman masuk ke tahap output, yaitu hasil akhir dari keseluruhan proses pengambilan keputusan yang mencakup *purchase decision*. Keputusan terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus pada tahap input dan memprosesnya melalui faktor psikologis dan evaluasi alternatif. Konsumen langsung melakukan keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang. Proses *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli produk yang tidak dapat ditahan atau ditolak (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:479).

### **2.1.2 Fear Of Missing Out**

*Fear Of Missing Out* merupakan dorongan kompulsif untuk terus memantau aktivitas sosial agar tidak tertinggal dari pengalaman orang lain, yang dapat menimbulkan perasaan cemas, penyesalan, serta mendorong keputusan konsumsi secara cepat (Solomon, 2016:416). *Fear Of Missing Out* berperan sebagai stimulus yang menciptakan efek urgensi yang dimana rasa mendesak untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap berharga. Sementara menurut Tomaras *et al.*, (2017:884). *Fear Of Missing Out* suatu perasaan cemas, khawatir, atau takut ketika seseorang percaya bahwa

orang lain sedang mengalami pengalaman menyenangkan atau memperoleh keuntungan tertentu. *Fear Of Missing Out* tidak hanya berhubungan dengan keinginan untuk mengetahui apa yang dilakukan orang lain, tetapi juga mencerminkan ketidaknyamanan yang membuat seseorang terdorong untuk tetap berinteraksi dalam ruang digital.

Dimensi *Fear Of Missing Out* antara lain:

1) *Fear*

Respons emosional negatif yang muncul ketika konsumen menghadapi ancaman kehilangan atau melewatkan kesempatan untuk memiliki produk yang sedang tren atau viral.

2) *Worries*

Mengukur tingkat kekhawatiran tentang tidak mengikuti apa yang sedang viral atau menjadi tren populer di kalangan teman-teman mereka. Kekhawatiran dapat memengaruhi evaluasi risiko, seperti kekhawatiran akan kehabisan produk atau penyesalan setelah tidak melakukan pembelian.

3) *Anxiety*

Keadaan emosional negatif yang ditandai oleh perasaan gelisah dan tidak nyaman, yang muncul akibat kecemasan terhadap tidak tersedianya mendapatkan kesempatan untuk membeli produk yang sama atau mengalami penawaran yang sama di masa depan.

Indikator *fear of missing out* menurut Ramdhani *et al.*, (2025) sebagai berikut:

1) Ketakutan tertinggal tren

Kondisi ketika individu merasa khawatir apabila tidak mengikuti perkembangan tren, produk, maupun informasi yang sedang populer di lingkungan sosial media digital.

2) Urgensi kehilangan kesempatan

Dorongan untuk segera melakukan tindakan karena adanya rasa takut kehilangan promo, penawaran, atau kesempatan tertentu yang dianggap terbatas.

3) Kekhawatiran sosial

Perasaan cemas apabila individu merasa tertinggal dibandingkan orang lain dalam mengikuti tren, aktivitas, maupun pengalaman tertentu di lingkungan sosial.

4) Perasaan tidak update

Kondisi ketika individu merasa kurang mengikuti perkembangan informasi, tren yang sedang ramai dibicarakan oleh orang lain.

5) Kegelisahan emosional

Kondisi emosional berupa rasa gelisah dan tidak tenang akibat takut melewatkan informasi, pengalaman, atau kesempatan tertentu.

6) Ketidaknyamanan psikologis

Kondisi mental yang muncul ketika individu merasa tertinggal, tidak terlibat, atau kehilangan suatu kesempatan yang dianggap penting.

### 2.1.3 *Live Shopping*

*Live Shopping* adalah bentuk aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan fitur *live* pada media sosial untuk menampilkan produk secara real time, memberikan penjelasan produk secara langsung serta memungkinkan interaksi antara penjual dan calon pembeli. Hal ini dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan secara langsung, serta menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menciptakan informasi yang jelas (Novia *et al.*, 2025). Perdagangan yang berlangsung melalui platform media ini dikenal sebagai perdagangan sosial, yaitu bentuk transaksi yang tidak hanya mengandalkan fungsi jual beli, tetapi juga memanfaatkan elemen interaksi sosial, rekomendasi, ulasan, komentar, hingga pengaruh dari komunitas pengguna. Pada *live shopping*, elemen-elemen tersebut semakin diperkuat melalui komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung, sehingga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi antara penjual dan audiens (Sirait & Rivanti, 2025). Hal ini membuat *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana presentasi produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang menggabungkan teknologi streaming, interaksi sosial, dan fitur *e-commerce* dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Kombinasi ini menjadikan *live shopping* sebagai salah satu inovasi penting dalam perdagangan berbasis media sosial, yang mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Dimensi *Live Shopping* antara lain:

1) *Streamer's credibility*

Mengacu pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang dirasakan oleh penonton terhadap *streamer* dalam menyampaikan informasi terkait produk.

2) *Interactivity*

Interaksi yang melibatkan komunikasi dua arah antara *streamer* dan penonton melalui *e-commerce* dalam konteks *live streaming*. Fitur interaktivitas membantu membangun hubungan antara merek dan audiens.

3) *Media Richness*

Kemampuan suatu media dalam menyampaikan informasi secara lengkap, jelas dan efektif melalui berbagai isyarat komunikasi.

Indikator *live shopping* menurut Syabani, (2023) sebagai berikut:

1) Daya tarik *streamer*

Kemampuan yang dimiliki *host* dalam menarik perhatian penonton melalui penampilan, gaya komunikasi, serta cara penyampaian informasi selama kegiatan *live* berlangsung.

2) Keahlian *streamer*

Kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk, memberikan informasi, serta menunjukkan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan kepada penonton.

3) Kepercayaan *streamer*

Tingkat keyakinan penonton terhadap kejujuran, dan informasi yang disampaikan oleh *streamer* selama live streaming berlangsung.

4) Ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*

Adanya interaksi secara langsung antara penonton dan *streamer* melalui fitur komentar maupun tanya jawab selama live tiktok berlangsung.

5) Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus

Kemampuan siaran langsung dalam menarik perhatian penonton sehingga penonton lebih fokus memperhatikan produk atau informasi yang disampaikan.

6) Komunikasi *streamer* serta ketepatan waktu *live streaming*

Kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi secara jelas serta melakukan siaran sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

7) Lingkungan sosial *live streaming*

Kondisi sosial yang terbentuk selama siaran berlangsung, serta interaksi antar penonton, komentar yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

#### **2.1.4 Flash Sale**

*Flash Sale* adalah salah satu program promosi penjualan dalam aplikasi *e-commerce* yang memberikan potongan harga pada konsumen dalam batas waktu dan jumlah yang ditentukan (Dendi *et al.*, 2022). *Flash Sale* dilengkapi dengan fitur notifikasi otomatis, sehingga pengguna aplikasi menerima pemberitahuan ketika *flash sale* dimulai. Mekanisme tersebut dirancang untuk menciptakan rasa

urgensi dan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir (Maya & Sahri, 2024).

Indikator *flash sale* menurut Prakasa & Karunia, (2024) sebagai berikut:

1) Jumlah Terbatas

Kondisi ketika produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* tersedia dalam jumlah yang terbatas sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum produk habis.

2) Waktu Terbatas

Kondisi ketika program flash sale hanya berlangsung dalam periode waktu tertentu sehingga menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli produk.

3) Informasi

Penyampaian informasi terkait program *flash sale*, seperti harga, potongan harga, dan ketentuan promosi yang disampaikan secara jelas kepada konsumen.

4) Visualisasi

Tampilan visual dalam program *flash sale* yang disajikan secara menarik dan jelas sehingga mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5) Hiburan

Perasaan senang atau terhibur yang dirasakan konsumen selama mengikuti program *flash sale* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dalam melakukan pembelian.

#### 6) Ekonomi

Manfaat finansial yang diperoleh konsumen dari *flash sale* melalui penawaran harga yang lebih rendah sehingga dapat memberikan penghematan dalam proses pembelian produk.

#### **2.1.5 Impulse Buying**

*Impulse Buying* menjadi salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, di mana konsumen tidak melakukan pertimbangan yang mendalam terhadap fungsi, tujuan, maupun konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut (Feni, 2024). *Impulse buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa direncanakan serta terjadi setelah merasakan dorongan yang spontan untuk membeli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:479). *Impulse buying* dipengaruhi oleh kondisi emosional atau rangsangan dari luar, seperti diskon, penawaran promosi, atau tampilan produk yang menarik. Perilaku pembelian tidak terencana dapat menentukan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Hal ini dipahami sebagai bentuk perilaku spontan, di mana keputusan membeli tanpa melalui proses evaluasi terhadap konsekuensinya (Kacen, 2002).

Indikator *impulse buying* menurut Afifah & Purwihartuti, (2025) sebagai berikut:

1) Spontanitas

Perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan sebelumnya dalam proses pembelian produk.

2) Kekuatan, Dorongan, dan Intensitas

Dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melakukan evaluasi secara mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

3) Pembelian Menarik

Perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya ketertarikan terhadap tampilan, daya tarik, atau keunikan produk yang ditawarkan.

4) Penawaran Menarik

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya promo, diskon, atau penawaran khusus yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

## 2.2 Landasan Empiris

Tabel 2. 1 Kajian Empirik

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Analysis of the Effect of <i>Fear Of Missing Out, Sales Promotion, E wallet</i> on <i>Impulse Buying</i> on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto	(Ramdhani <i>et al.</i> , 2025)	<i>Fear Of Missing Out</i> (X1) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fear</li> <li>- Worries</li> <li>- Anxiety</li> </ul> <i>Sales Promotion</i> (X2) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coupons</li> <li>- Product warranty</li> <li>- Rebeats</li> </ul> <i>E-wallet</i> (X3) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Service Influence</li> <li>- Featur</li> <li>- Advertising</li> <li>- Perceived Benefits</li> <li>- Perceived Usefulness</li> <li>- Consumer Attitude</li> <li>- Security</li> <li>- Risk</li> <li>- Discounts</li> </ul> <i>Impulse Buying</i> (Y) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontaneous</li> <li>- Seeing Immediately Buy</li> <li>- Act Without Thinking</li> <li>- Buy Now</li> </ul>	Kuantitatif Sampel: 100 responden Teknik: Purposive Sampling Analisis: Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fear Of Missing Out</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>E-wallet</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2.	<i>The Influence of Fear Of Missing Out, Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products</i>	(Fumar et al., 2023)	<p><i>Fear Of Missing Out (X1)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman saya</li> <li>- Terkadang saya merasa ingin menghabiskan banyak uang untuk mengikuti trend</li> <li>- Saya suka berbagi pengalaman belanja saya di media sosial</li> <li>- Saya merasa cemas ketika teman-teman saya membeli barang baru</li> <li>- Saya merasa cemas ketika teman-teman berbelanja tanpa saya</li> </ul> <p><i>Sales Promotion (X2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi dapat menghemat banyak uang saya</li> <li>- Menerima tawaran promosi saat membeli produk membuat saya merasa pembeli yang baik berbelanja ketika</li> </ul>	Kuantitatif, menggunakan Survei online, Sampel 105 Responden (18–35 tahun) Analisis yang digunakan Smart PLS (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fear Of Missing Out</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- Promosi penjualan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- Motif emosional memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Self-control</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p>ada promosi membuatku senang</p> <p><i>Emotional Motive (X3)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berbelanja dapat meningkatkan suasana hatiku</li> <li>- Berbelanja membuat saya merasa puas</li> <li>- Ketika saya sedang merasa sedih, saya mencoba melampiaskannya dengan berbelanja</li> </ul> <p><i>Self-Control (M)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya bisa menahan godaan untuk berbelanja</li> <li>- Saya mampu mengendalikan perilaku impulsif</li> <li>- Saya beli barang untuk memperbaiki suasana hatiku</li> <li>- Aku sering membeli barang untuk diriku sendiri untuk sesuatu yang baik yang telah terjadi</li> </ul>		

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aku sering membeli barang untuk mengatasi emosi negatif</li> <li>- Aku selalu berpikir sebelum bertindak</li> <li>- Saya bisa menunda kepuasan pada waktu-waktu tertentu</li> </ul> <p><i>Impulse Buying (Y)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya suka berbelanja tanpa berpikir dua kali</li> <li>- Terkadang aku membeli sesuatu yang tidak aku butuhkan</li> <li>- Aku menyesal telah membeli sesuatu secara impulsif</li> </ul>		
3.	The Effect of <i>Electronic Word of Mouth</i> and <i>Fear Of Missing Out</i> on <i>Impulse buying</i> in <i>Shopee Moderated Self-Control</i>	(Aenaya et al., 2024)	<p><i>Electronic Word of Mouth (X1)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen menemukan ulasan positif</li> <li>- Rekomendasi kuat dari sesama konsumen</li> </ul> <p><i>Fear Of Missing Out (X2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emosi konsumen terkait keinginan untuk tidak ketinggalan tren populer</li> <li>- Kecemasan saat tidak mengikuti tren terbaru</li> </ul>	Kuantitatif Sampel : 120 responden Gen Z Kuesioner (Likert) Analisis PLS (SmartPLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i></li> <li>- <i>Fear Of Missing Out</i> tidak berpengaruh</li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p><i>Self-Control (Z)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan untuk mengendalikan keinginan dan menahan diri dari membeli sesuatu yang penting daripada membeli secara impulsif</li> </ul> <p><i>Impulse Buying (Y)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian spontan dan tidak direncanakan</li> <li>- yang didorong oleh keinginan langsung</li> </ul>		<p>terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Self-Control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>
4.	Analysis of the effect of <i>Fear Of Missing Out</i> and the use of <i>paylater application on impulse buying behavior</i> (review of Maqashid Syariah)	(Harahap <i>at el.</i> , 2023)	<p><i>Fear Of Missing Out (X1)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fear</li> <li>- Worry</li> <li>- Anxiety</li> </ul> <p><i>Paylater Application (X2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi kemudahan penggunaan</li> <li>- Persepsi manfaat</li> <li>- Sikap dalam penggunaan</li> </ul> <p><i>Impulse Buying (Y)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontanitas</li> <li>- Perilaku membuat keputusan secara instan tanpa pertimbangan</li> </ul>	Kuantitatif, Sampel 100 responden mahasiswa FEB Analisis : PLS(Partial Least Square)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fear Of Missing Out</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>- <i>Paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegirangan dalam membeli suatu produk</li> <li>- Ketidakpedulian terhadap konsekuensi yang mungkin timbul</li> </ul>		
5.	Pengaruh <i>Live Shopping</i> , <i>Discount</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Marketplace TikTok Shop	(Ilmiah <i>et al.</i> , 2024)	<p><i>Live Shopping</i> (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan produk mereka secara <i>live</i> dengan waktu yang terbatas</li> <li>- Kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan</li> <li>- Kualitas tampilan visual produk di layar</li> <li>- Kecepatan proses checkout saat <i>live shopping</i></li> <li>- Interaksi langsung dengan penjual melalui <i>live shopping</i></li> </ul> <p><i>Discount</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potongan harga dibawah harga standar yang diberikan pada kurun waktu tertentu</li> <li>- Periode atau waktu terbatas promosi</li> </ul>	Kuantitatif Sampel: 154 responden Simple Random Sampling Analisis: Regresi Linier Berganda (SPSS 26)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live Shopping</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p>diskon menciptakan urgency</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon yang jelas</li> </ul> <p>Kualitas Produk (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tahan dan kualitas material produk yang baik</li> <li>- Kelengkapan fitur sesuai dengan deskripsi produk</li> <li>- Keamanan produk untuk digunakan sehari-hari</li> <li>- Kepuasan dengan performa dan fungsi produk</li> </ul> <p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dorongan dan saran dari lingkungan</li> <li>- Keinginan membeli tanpa perencanaan</li> <li>- Membeli tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan</li> </ul>		

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
6.	Pengaruh <i>Live Shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z	(Khovifah <i>et al.</i> , 2025)	<p><i>Live Shopping</i> (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaksi antara penjual dan pembeli <i>real-time</i></li> <li>- Respons cepat penjual</li> <li>- Demonstrasi produk detail</li> <li>- Kredibilitas penjual</li> </ul> <p><i>Flash Sale</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekanan waktu dan potongan harga besar yang menarik perhatian konsumen secara emosional Impulse</li> <li>- Rasa urgensi</li> <li>- Stok yang hampir habis atau jumlah pembeli yang tinggi</li> <li>- Stok produk terbatas</li> </ul> <p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian tanpa perencanaan</li> <li>- Mencari kesenangan</li> <li>- Ketidakmampuan menahan diri</li> <li>- Pengaruh review konsumen</li> <li>- Dorongan emosional</li> </ul>	Kuantitatif Deskriptif 100 responden Gen Z Accidental Sampling. Analisis SEM PLS (Smart PLS 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live Shopping</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>- <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
7.	The Effect of <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , and <i>Free Shipping</i> on <i>Impulse Buying</i> in Hijab Consumers Elzatta Brand on Fashion eve Shopee	(Rahma & Nurseto, 2024)	<p><i>Flash Sale</i> (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discount</li> <li>- Frequency</li> <li>- Duration</li> <li>- Attractive <i>flash sale</i> promo</li> </ul> <p><i>Cashback</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nominal</li> <li>- Amount</li> <li>- Ketepatan waktu</li> <li>- Kepatuhan Perjanjian</li> </ul> <p><i>Free Shipping</i> (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giving Attention</li> <li>- Attractiveness</li> <li>- Membangkitkan Keinginan untuk membeli</li> </ul> <p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontaneity</li> <li>- Strenght</li> <li>- Enthuasiasm</li> <li>- Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi</li> </ul>	<p>Penelitian Kuantitatif 100 responden Purposive Sampling Analisis: Uji Korelasi, Regresi Linear Sederhana &amp; Berganda, Uji t, Uji F</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Cashback</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Free Shipping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>
8.	The Impact of <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Live Streaming</i> , and <i>Flash Sales</i> on <i>Impulse buying Behavior</i> : A Study of	(Imamah <i>et al.</i> , 2025)	<p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesenangan dalam berbelanja</li> </ul>	<p>Kuantitatif, Sampel 50 responden (usia 18–35 tahun) Purposive Sampling Analisis: Multiple Linear Regression &amp; SmartPLS 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh positif</li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Shopee <i>E Commerce Users</i> in Semarang		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman belanja yang menyenangkan</li> </ul> <p><i>Live Streaming</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan interaksi meningkatkan rasa urgensi</li> <li>- Interaksi <i>real-time</i> antara penjual dan pembeli.</li> </ul> <p><i>Flash Sales</i> (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan tekanan waktu</li> <li>- Rekomendasi dan persuasi dari <i>host/streaming</i></li> </ul> <p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya</li> <li>- Dorongan emosional tinggi</li> <li>- Penyesalan setelah pembelian</li> </ul>		<p>dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif parsial yang cukup besar terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i></li> </ul>
9.	Effects of <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , and <i>Free Shipping</i> on <i>Impulsive Buying</i> at Shopee Marketplace	(Ervina et al., 2024)	<p><i>Cashback</i> (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah nominal pengembalian dana</li> <li>- Kepatuhan terhadap perjanjian yang diberikan</li> </ul>	Kuantitatif, Sampel 91 responden, Purposive Sampling, Analisis Smart PLS 4.0 (PLS-SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cashback</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akurasi waktu pengembalian dana</li> </ul> <p><i>Flash Sale (X2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas promosi seberapa baik promosi dilakukan dan diberikan</li> <li>- Waktu promosi</li> <li>- Penentuan atau kesesuaian target promosi</li> </ul> <p><i>Free Shipping (X3)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berikan perhatian pada ongkos kirim</li> <li>- Ongkos kirim gratis memiliki daya tarik</li> <li>- Ongkos kirim gratis meningkatkan keinginan untuk membeli</li> <li>- Pengiriman gratis mendorong pembelian</li> </ul> <p><i>Impulse Buying (Y)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontanitas</li> <li>- Kekuatan dan intensitas, ada motivasi untuk mengabaikan hal-hal lain</li> <li>- Kegembiraan atau keinginan untuk membeli secara tiba-tiba</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Free Shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
10.	<i>The Influence of Viral Marketing, Flash Sales, and Fear of Missing Out on Impulsive Buying of Skintific Products</i>	(Wahyuni & Vania, 2023)	<p><i>Viral Marketing (X1)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya suka berbagi konten kreatif sehingga saya dapat terhubung dan berbagi dengan orang lain</li> <li>- Saya suka berbagi konten skintific, sehingga orang lain mengetahui karakteristik produk</li> <li>- Saya berinteraksi dan menyampaikan informasi produk skintific di media online</li> <li>- Saya sevcara rutin membagikan konten informasi produk skintific di media sosial</li> </ul> <p><i>Flash Sale (X2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa program <i>Flash Sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di shoope</li> </ul> <p><i>Fear of Missing Out (X3)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa cemas selama penjualan skintific dan cenderung membeli lebih banyak dari yang saya butuhkan</li> </ul>	Kuantitatif Sampel 92 responden Gen Z di Pulau Jawa Purposive Sampling Analisis PLS-SEM 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Fear Of Missing Out</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ul>

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya memiliki keinginan untuk membeli produk skintific meskipun saya tidak membutuhkannya</li> </ul> <p><i>Impulse Buying (Y)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya secara spontan membeli produk skintific di shoope ketika produk tersebut menjadi viral karena saya takut ketinggalan</li> <li>- Saya terpengaruh untuk membeli Skintific di shoope tanpa berpikir dua kali</li> </ul>		

Berdasarkan landasan empiris pada tabel 2.1 kajian empiris ditemukan bahwa pengaruh *fear of missing Out* terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Studi Ramdhani *et al.*, (2025) dan Harahap *et al.*, (2023) menemukan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, penelitian Fumar *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh negatif, sementara Aenaya *et al.*, (2024) menemukan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Perbedaan hasil tersebut juga diperkuat oleh variabel pendukung lain seperti *sales promotion*, *Electronic Word of Mouth*, *emotional motive*, *self-control*, dan *paylater* yang menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten antar studi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan menguji kembali pengaruh *fear of missing out* dan faktor-faktor pemicu *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop yang memiliki karakteristik perilaku dan lingkungan digital yang berbeda.

Berdasarkan pada tabel 2.1 kajian empirik ditemukan bahwa pengaruh *live shopping* terhadap *impulse buying* tidak konsisten. Studi Ilmiah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian Khovifah *et al.*, (2025) menemukan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Gen Z.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *live shopping* sebagai pemicu *impulse buying* sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan bentuk promosi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini akan

mengisi gap tersebut dengan menguji kembali pengaruh *live shopping* dan promosi penjualan pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan kajian literatur tersebut ditemukan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian seperti Rahma & Nurseto, (2024) dan Imamah *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dalam mendorong *impulse buying*. Namun, studi lain seperti Ervina *et al.*, (2024) serta Wahyuni & Vania (2023) menemukan bahwa *flash sale* hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sehingga tidak cukup kuat memicu *impulse buying* pada konsumen tertentu.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *flash sale* sangat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk, serta konteks platform yang digunakan. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan menguji ulang pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* secara khusus pada pengguna TikTok Shop yang memiliki pola konsumsi dan respons promosi digital yang berbeda. Adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak konklusif. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks platform digital, karakteristik konsumen, serta strategi promosi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2015:340), *Fear Of Missing Out* dapat dikategorikan ke dalam aspek *Socialcultural* pada tahap input yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, tren digital, serta interaksi di media sosial. Pengaruh sosial tersebut mendorong konsumen untuk selalu mengikuti informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

*Fear Of Missing Out* merupakan kondisi di mana individu merasa takut tertinggal dari tren sosial atau informasi yang sedang berlangsung (Annisa *et al.*, 2025). Kondisi ini muncul melalui paparan media sosial yang menampilkan bukti pengalaman positif orang lain, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan dorongan emosional dan tekanan sosial dibanding kebutuhan aktual. Perasaan takut ketinggalan ini memicu tindakan *impulse buying*. *Fear Of Missing Out* menimbulkan persepsi kelangkaan dan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Menurut Erislan, (2025) kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Sari *et al.*, (2025) menyatakan bahwa perasaan takut, khawatir, dan gelisah yang dialami oleh seseorang ketika mereka menganggap diri mereka dikecualikan dan kurang berpartisipasi dalam peristiwa penting dengan individu atau kelompok lain, maka keinginan membeli meningkat secara tiba-tiba dan tidak terkontrol.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2025) dan Febiana & Sutedjo, (2025) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat Fomo yang dialami konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

### **2.3.2 Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2015:340), teori ini digunakan karena mampu menjelaskan secara konseptual bagaimana stimulus pemasaran berbasis interaksi dan komunikasi pada fitur *live* sehingga menghasilkan rangsangan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada tahapan input, konsumen menerima stimulus eksternal dari *communication sources*, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan media. *Live Shopping* menjadi salah satu komponen elemen *social media*, karena melibatkan komunikasi langsung dan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. *Live Shopping* merupakan bentuk belanja daring berbasis siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli (Novia *et al.*, 2025). Fitur ini mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menarik, serta memberikan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung. Interaksi tersebut menciptakan suasana yang mendesak dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan.

*Live Shopping* dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbelanja online yang memungkinkan konsumen dapat membeli produk dengan harga relatif lebih rendah dari harga biasanya dan berinteraksi dengan *host* saat sesi *live* berlangsung (Iklimatu, 2025). Pengalaman berbelanja yang interaktif menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam, karena konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dengan bertanya atau memberikan komentar (Sirait & Rivanti, 2025).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah *et al.*, (2024) bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Semakin sering konsumen mengikuti *live shopping* semakin kuat tekanan sosial serta urgensi penawaran yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

### **2.3.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2015:340) perilaku konsumen dipahami sebagai proses yang dilalui konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Pada tahapan *input*, konsumen menerima stimulus

eksternal berasal dari *marketing mix* yang mampu memberikan rangsangan awal dalam membentuk keputusan pembelian. Salah satu stimulus yang berasal dari elemen *promotion* adalah *flash sale*, yaitu bentuk promosi yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas. Stimulus promosi berupa *flash sale* diproses konsumen dan dapat mendorong terjadinya *impulse buying* sebagai hasil dari keputusan pembelian. *Flash Sale* menawarkan potongan harga dengan adanya batasan waktu membuat konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya (Wulandari *et al.*, 2025).

*Flash Sale* menciptakan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya persepsi bahwa penawaran tersebut bersifat langka dan tidak akan tersedia kembali dalam waktu dekat (Septiyani, 2024). Hal ini membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imamah *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian Permatasari *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin sering konsumen terpapar promosi waktu terbatas, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam.

#### **2.3.4 Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

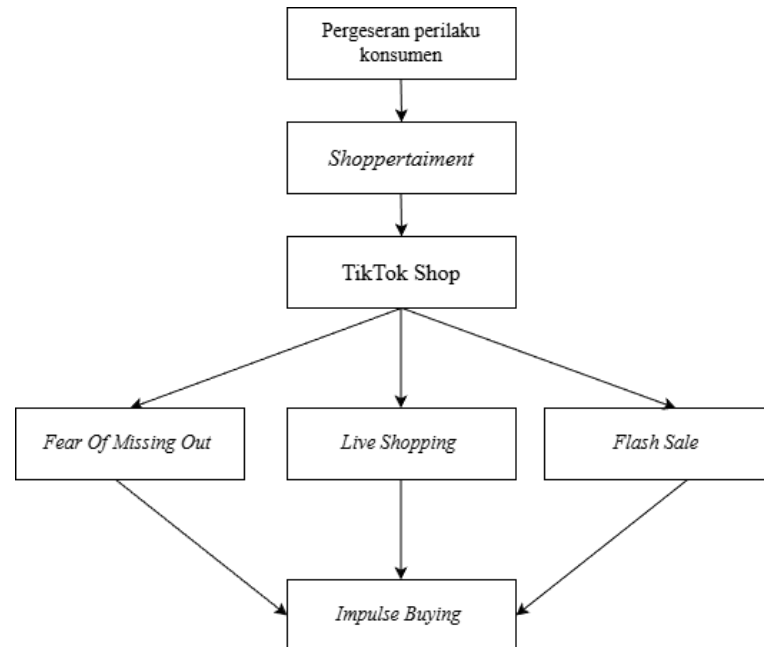
Berdasarkan teori perilaku konsumen Schiffman & Wisenblit (2015:340), *Fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. *Fear of missing out* menekankan

aspek *sociocultural* lingkungan sosial, tren, serta interaksi di media sosial yang membuat konsumen merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun kesempatan tertentu, sedangkan *live shopping* dan *flash sale* berperan sebagai stimulus pemasaran yang menciptakan interaksi secara *real-time*, urgensi, serta persepsi kelangkaan. Ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi proses psikologis konsumen dan membentuk respons akhir berupa *impulse buying*.

Pada TikTok Shop, *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Ketiga variabel ini secara bersama-sama berkontribusi mendorong konsumen untuk meningkatkan *impulse buying* pada platform belanja online di TikTok Shop.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop. Maka dari itu, kerangka pemikiran diperlukan sebagai landasan dalam pemahaman sehingga penelitian mudah dipahami.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.2 penelitian ini menjelaskan bahwa pergeseran perilaku pembelian konsumen melalui platform digital mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja. Salah satu platform yang memanfaatkan perubahan perilaku ini adalah TikTok Shop, yang menghadirkan konsep menjadi *shoppertainment*. Melalui konsep *shoppertainment*, pengguna TikTok Shop dapat berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time* dan membeli barang tanpa berpindah aplikasi.

*Fear of missing out* termasuk ke dalam elemen *sociocultural* yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media digital, kelompok referensi, serta interaksi antar individu di media sosial. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa takut tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan yang sedang populer di lingkungannya.

Ketika konsumen melihat orang lain membeli produk tertentu atau mendapatkan keuntungan dari suatu promo, muncul dorongan untuk ikut melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Perasaan tersebut membuat konsumen cenderung membeli secara spontan. Semakin tinggi *fear of missing out* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan terjadinya *impulse buying*.

Stimulasi *communication sources* berupa *live shopping* yang menjadi salah satu pemasaran digital dalam TikTok Shop. *Live Shopping* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *host* melalui siaran langsung. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan meyakinkan sehingga mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa tertarik dan percaya terhadap informasi yang diberikan selama *live*, keputusan pembelian cenderung dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang.

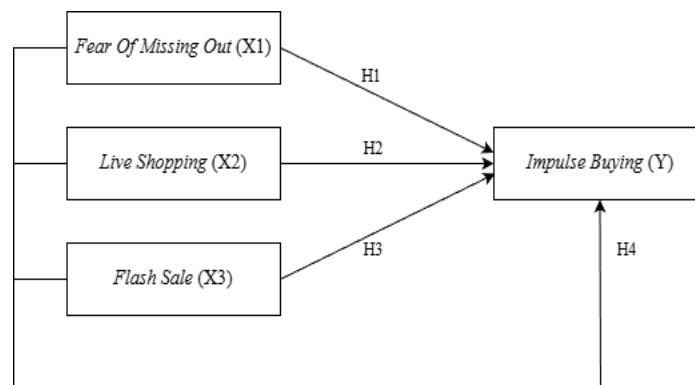
Kepercayaan terhadap *fear of missing out* dan *live shopping* memang penting, namun *flash sale* juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. *Flash sale* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Adanya batasan waktu dan jumlah produk menciptakan rasa urgensi serta persepsi kelangkaan pada konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Perasaan terburu-buru tersebut membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini (Sugiyono, 2023:99). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1:** *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
2. **H2:** *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
3. **H3:** *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
4. **H4:** *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hipotesis penelitian, maka dapat disusun model hipotesis yang dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 3 Model Hipotesis

## 2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### 2.6.1 Definisi Konsep

#### a. *Fear Of Missing Out*

*Fear Of Missing Out* merupakan dorongan kompulsif untuk terus memantau aktivitas sosial agar tidak tertinggal dari pengalaman orang lain, yang dapat

menimbulkan perasaan cemas, penyesalan, serta mendorong keputusan konsumsi secara cepat (Solomon, 2016:416).

b. *Live Shopping*

*Live Shopping* adalah bentuk aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan fitur *live* pada media sosial untuk menampilkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan produk secara langsung serta memungkinkan interaksi antara penjual dan calon pembeli. Hal ini dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan secara langsung, serta menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menciptakan informasi yang jelas (Novia *et al.*, 2025).

c. *Flash Sale*

*Flash Sale* adalah salah satu program promosi penjualan dalam aplikasi *e-commerce* yang memberikan potongan harga pada konsumen dalam batas waktu dan jumlah yang ditentukan (Dendi, 2022).

d. *Impulse Buying*

*Impulse buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa direncanakan serta terjadi setelah merasakan dorongan yang spontan untuk membeli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:479).

## 2.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. *Fear Of Missing Out*

*Fear Of Missing Out* adalah tingkat kecemasan atau ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan, informasi, serta penawaran menarik di TikTok Shop yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian impulsif. Indikator *fear of missing out* yang digunakan dalam penelitian (Ramdhani *et al.*, 2025).

#### 1) Ketakutan tertinggal tren

Kondisi ketika individu merasa khawatir apabila tidak mengikuti perkembangan tren, produk, maupun informasi yang sedang populer di lingkungan sosial media digital.

#### 2) Urgensi kehilangan kesempatan

Dorongan untuk segera melakukan tindakan karena adanya rasa takut kehilangan promo, penawaran, atau kesempatan tertentu yang dianggap terbatas.

#### 3) Kekhawatiran sosial

Perasaan cemas apabila individu merasa tertinggal dibandingkan orang lain dalam mengikuti tren, aktivitas, maupun pengalaman tertentu di lingkungan sosial.

#### 4) Perasaan tidak update

Kondisi ketika individu merasa kurang mengikuti perkembangan informasi, tren, atau hal-hal terbaru yang sedang ramai dibicarakan oleh orang lain.

5) Kegelisahan emosional

Kondisi emosional berupa rasa gelisah dan tidak tenang akibat takut melewatkan informasi, pengalaman, atau kesempatan tertentu.

6) Ketidaknyamanan psikologis

Kondisi mental yang muncul ketika individu merasa tertinggal, tidak terlibat, atau kehilangan suatu kesempatan yang dianggap penting.

b. *Live Shopping*

*Live Shopping* adalah bentuk promosi penjualan di TikTok Shop yang dilakukan melalui siaran langsung oleh *host*, yang memungkinkan *real-time* dengan konsumen serta penyampaian informasi produk secara langsung.

Indikator *live shopping* yang digunakan dalam penelitian (Syabani, 2023).

1) Daya tarik *streamer*

Kemampuan yang dimiliki *streamer* dalam menarik perhatian penonton melalui penampilan, gaya komunikasi, serta cara penyampaian informasi selama kegiatan live berlangsung.

2) Keahlian *streamer*

Kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk, memberikan informasi, serta menunjukkan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan kepada penonton.

3) Kepercayaan *streamer*

Tingkat keyakinan penonton terhadap kejujuran, dan informasi yang disampaikan oleh *streamer* selama live streaming berlangsung.

4) Ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*

Adanya interaksi secara langsung antara penonton dan streamer melalui fitur komentar maupun tanya jawab selama live tiktok berlangsung.

5) Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus

Kemampuan siaran langsung dalam menarik perhatian penonton sehingga penonton lebih fokus memperhatikan produk atau informasi yang disampaikan.

6) Komunikasi *streamer* serta ketepatan waktu *live streaming*

Kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi secara jelas serta melakukan siaran sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

7) Lingkungan sosial *live streaming*

Kondisi sosial yang terbentuk selama siaran berlangsung, serta interaksi antar penonton, komentar yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

c. *Flash Sale*

*Flash Sale* merupakan strategi promosi penjualan berupa pemberian diskon besar dalam waktu terbatas di TikTok Shop yang bertujuan menciptakan urgensi pembelian.

Indikator *flash sale* yang digunakan dalam penelitian (Prakasa & Karunia, 2024).

1) Jumlah Terbatas

Kondisi ketika produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* tersedia dalam jumlah yang terbatas sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum produk habis.

## 2) Waktu Terbatas

Kondisi ketika program flash sale hanya berlangsung dalam periode waktu tertentu sehingga menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli produk.

## 3) Informasi

Penyampaian informasi terkait program *flash sale*, seperti harga, potongan harga, dan ketentuan promosi yang disampaikan secara jelas kepada konsumen.

## 4) Visualisasi

Tampilan visual dalam program *flash sale* yang disajikan secara menarik dan jelas sehingga mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 5) Hiburan

Perasaan senang atau terhibur yang dirasakan konsumen selama mengikuti *flash sale* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dalam melakukan pembelian.

## 6) Ekonomi

Manfaat yang diperoleh konsumen dari *flash sale* melalui penawaran harga yang lebih rendah sehingga dapat memberikan penghematan dalam proses pembelian produk.

#### d. *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya sebagai respons terhadap rangsangan promosi di TikTok Shop.

Indikator *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian (Afifah & Purwihartuti, 2025).

##### 1) Spontanitas

Perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan sebelumnya dalam proses pembelian produk.

##### 2) Kekuatan, Dorongan, dan Intensitas

Dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melakukan evaluasi secara mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

##### 3) Pembelian Menarik

Perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya ketertarikan terhadap tampilan, daya tarik, atau keunikan produk yang ditawarkan.

##### 4) Penawaran Menarik

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya promo, diskon, atau penawaran khusus yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Tabel 2. 2 Indikator dan Item

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Fear Of Missing Out</i> (X1) (Ramdhani et al., 2025)	1. <i>Fear</i>	- Ketakutan tertinggal tren - Urgensi kehilangan kesempatan	- Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop - Saya merasa harus segera membeli karena khawatir kehilangan kesempatan
		2. <i>Worries</i>	-Kekhawatiran sosial -Perasaan tidak update	-Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop - Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu
		3. <i>Anxiety</i>	- Kegelisahan emosional -Ketidaknyamanan psikologis	- Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop - Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop
2.	<i>Live Shopping</i> (X3) (Syabani,2023)	1. <i>Streamer's credibility</i>	- Daya tarik <i>streamer</i> - Keahlian <i>streamer</i> -Kepercayaan <i>streamer</i>	- <i>Streamer</i> memiliki penampilan yang menarik selama <i>live shopping</i> berlangsung - <i>Streamer</i> memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan di TikTok Shop - <i>Streamer</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan - <i>Streamer</i> memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami - <i>Streamer</i> dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk
		2. <i>Interactivity</i>	-Ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>	- Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan <i>streamer</i> selama <i>live shopping</i> berlangsung - Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan saat <i>live</i> berlangsung
		3. <i>Media richness</i>	- Fitur <i>Live Streaming</i> membuat pemirsa - Komunikasi <i>streamer</i> serta ketepatan waktu <i>live streaming</i> - Lingkungan sosial <i>live streaming</i>	- Fitur <i>live</i> di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan - <i>Streamer</i> merespon pertanyaan saya dengan cepat selama <i>live</i> berlangsung - Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari <i>streamer</i> ketika mengajukan pertanyaan - Komentar dari penonton lain selama <i>live</i> membantu saya dalam memahami produk
3.	<i>Flash Sale</i> (X3)		- Jumlah Terbatas	-Jumlah barang yang tersedia selama <i>flash sale</i> sangat terbatas di TikTok Shop

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
	(Prakasa & Karunia, 2024)		- Waktu Terbatas	- <i>Flash Sale</i> pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas
			- Informasi	- Informasi tentang <i>flash sale</i> pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami
			- Visualisasi	- Tampilan visual <i>flash sale</i> pada TikTok Shop menarik
			- Hiburan	- Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam <i>flash sale</i> di TikTok Shop
			- Ekonomi	- Saya merasa mendapatkan manfaat ekonomi yang signifikan dari partisipasi dalam <i>flash sale</i>
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y) (Afifah & Purwihartuti, 2025)		- Spontanitas	- Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang
			- Kekuatan, Dorongan, dan Intensitas	- Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton <i>live</i> di TikTok Shop
			- Kegembiraan dan stimulas	- Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan - Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian
			- Pembelian Menarik - Penawaran Menarik	- Saya tertarik membeli produk karena tampilan visual produk tersebut - Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop - Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara sistematis dan terukur. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:16).

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan pada pengaruh *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop. Penelitian ini mencakup perilaku konsumen yang melakukan aktivitas pembelian pada *live* TikTok Shop.

#### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta tertuju pada individu yang menggunakan TikTok Shop sebagai *e-commerce*.

#### **3.4 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:126). Populasi dalam

penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop dan yang pernah melakukan pembelian *live* pada TikTok Shop di Yogyakarta.

### 3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023:127). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah yang mengetahui dan menggunakan TikTok Shop sebagai *e-commerce*. Karena populasi tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti, maka menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- $n$  = Ukuran sampel yang diperlukan
- $Z$  = Nilai Z-score berdasarkan tingkat kepercayaan yang diinginkan
- $p$  = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu
- $1-p$  = Proporsi populasi yang tidak memiliki karakteristik tersebut
- $d$  = Tingkat kesalahan atau margin of error yang dapat diterima

Asumsi:

- $Z = 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,5$
- $d = 0,1$

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini berjumlah 96,04 responden dengan tingkat sampling error 10% yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

### 3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023:199).

### 3.8 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi tiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023:128). Metode yang

digunakan digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023:133).

Kriteria yang menjadi pertimbangan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Pengguna aplikasi TikTok
- 2) Pernah melakukan *impulse buying* melalui *live* TikTok Shop

### 3.9 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengumpulan data. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023:146). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2023:147).

Tabel 3. 1 Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

### 3.10 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah tahap untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sudah layak dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner telah disusun secara jelas dan mudah dipahami oleh responden. Uji instrumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Pengolahan dan

analisis data uji instrumen dilakukan menggunakan software SPSS, melalui uji validitas dengan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jumlah 30 responden digunakan sebagai uji coba awal untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen sebelum kuesioner disebarakan kepada seluruh sampel penelitian.

### 3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023:3). Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2023:246) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i y_i - (\sum X_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{(n \sum X_i - (\sum X_i)^2)(\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah skor butir item

$\sum y$  = Jumlah skor total item

$\sum x^2$  = Jumlah skor kuadrat butir item

$\sum y^2$  = Jumlah skor total kuadrat butir item

Suatu Instrumen dinyatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,361 ke atas dan merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2023:180). Sebaliknya, apabila korelasi di bawah 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2023:181).

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2023:362). Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2023:362). Dalam penelitian ini, untuk menentukan reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$ . Adapun rumus *cronbach coefficient alpha* yaitu:

$$R = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

R = Indeks reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_b^2 \sigma_t^2$  = Varians total

### **3.11 Teknik Analisis Data**

#### **3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023:206).

#### **3.11.2 Analisis Statistik Inferensial**

Analisis statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif dan probabilitas adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2023:207). Dalam penerapan analisis statistik inferensial, terdapat tiga langkah penting yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan data, analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antar variabel, serta uji hipotesis. Adapun alat penelitian ini menggunakan dengan SPSS versi 29.

##### **1) Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan dapat digunakan secara valid untuk memprediksi suatu masalah. Khususnya dalam regresi linier berganda, model dianggap baik jika memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Kriteria ini dapat dicapai apabila model memenuhi syarat asumsi klasik (Ghozali, 2021:209). Pengujian asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan uji regresi berganda sehingga langkah-langkah dalam pengujian ini

menggunakan prosedur yang sama dengan uji regresi. Beberapa jenis uji asumsi klasik yang umum digunakan antara lain sebagai berikut.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2021:196). Apabila hal ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Normalitas dapat dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov* untuk menguji apakah residual berdistribusi normal dengan melihat nilai signifikan. Jika hasil uji data menunjukkan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika hasil  $< 0,05$  maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021:178). Apabila varian dari residual tetap dari pengamatan ke pengamatan maka disebut heteroskedastisitas dan sebaliknya. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode scatterplot antar ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residualnya) (Ghozali, 2021:178). Selain itu pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:184).

Sebaliknya apabila signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:184).

### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021:157). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel melalui perhitungan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 yang menunjukkan bahwa terdapat multikolinearitas dan sebaliknya. Apabila nilai *tolerance* sebesar 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95.

## **2) Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear merupakan cara prediksi yang menggunakan garis lurus untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sinaga *et al.*, 2022). Regresi linier berganda adalah model yang menunjukkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Sinaga *et al.*, 2022). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang diketahui. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel terikat dengan variabel bebasnya. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*. Rumus regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Variabel *impulse buying* (dependen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *fear of missing out*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *live shopping*

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *flash sale*

X<sub>1</sub> = Variabel *fear of missing out*

X<sub>2</sub> = Variabel *live shopping*

X<sub>3</sub> = Variabel *flash sale*

e = Kesalahan regresi

### 3.12 Uji Hipotesis

#### a) Uji t Statistik (Parsial)

Uji t statistik mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Uji t ini metode untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu:

1. Jika sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima
2. Jika sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

#### b) Uji F (simultan)

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel

dependen (Ghozali, 2021:148). Uji F ini untuk mengukur apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi  $F < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila signifikansi  $F > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- c. Apabila nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- d. Apabila  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap perubahan variabel tidak bebas ( $Y$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai antara 0-1. Jika  $R^2$  kecil, berarti variabel independen hanya sedikit menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen hampir sepenuhnya mempengaruhi variabel dependen, sehingga model lebih akurat. Nilai  $R^2$  biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan



TikTok merupakan sebuah platform media sosial populer yang menyediakan berbagai konten video pendek. Aplikasi ini diciptakan oleh ByteDance Inc., perusahaan teknologi asal Tiongkok, yang didirikan oleh Zhang Yiming di Beijing dan resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Pada awalnya, ByteDance meluncurkan aplikasi video bernama Douyin yang ditujukan khusus untuk pasar Tiongkok. Seiring dengan pertumbuhan Douyin yang sangat pesat, ByteDance kemudian mengembangkan versi internasional yang dikenal dengan nama TikTok, yang diperkenalkan pada bulan September 2017. Selanjutnya, pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, yaitu platform video yang populer di kalangan remaja dan berfokus pada konten lip-sync.

Pada bulan Agustus 2018, TikTok dan Musical.ly resmi digabungkan, di mana seluruh pengguna Musical.ly dialihkan ke TikTok. Penggabungan ini semakin meningkatkan popularitas TikTok dan memperluas jangkauannya di tingkat global. TikTok menawarkan berbagai fitur seperti efek khusus, filter, tantangan, dan alat

pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik dan kreatif. Platform ini juga menyediakan fungsi duet, di mana pengguna dapat berkolaborasi dengan video orang lain, serta berbagai fitur interaktif lainnya.

### 1. Visi

Untuk menjadikan TikTok platform *Social Commerce* nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penjur dunia tanpa ada batasan

### 2. Misi

Untuk menginspirasi kreativitas pengetahuan, membawa kebahagiaan serta momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

## 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Secara umum, struktur organisasi TikTok Indonesia terdiri dari beberapa divisi dan departemen dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Beberapa divisi dan departemen yang umum ditemukan di perusahaan TikTok Indonesia sebagai berikut:

### 1. *Leadership Team*

*Leadership Team* umumnya mencakup CEO, COO, CFO, dan kepala departemen utama seperti kepala pemasaran, kepala keamanan data dan privasi, kepala layanan pelanggan, dan kepala pengembangan bisnis. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik untuk memastikan keberhasilan serta pertumbuhan TikTok di Indonesia.

### 2. *Business Development Team*

*Business Development Team* merupakan tim yang bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis serta menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan

perusahaan. Tim ini mengidentifikasi peluang bisnis dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti mitra bisnis, investor, dan vendor. Di TikTok, tim ini berperan dalam mengembangkan bisnis di berbagai wilayah, termasuk Indonesia, melalui kemitraan strategis dengan brand, agensi periklanan, pengiklan, dan kreator konten guna meningkatkan penggunaan platform dan pendapatan perusahaan. *Business Development Team* TikTok Indonesia terdiri dari profesional yang memahami pasar dan tren konsumen lokal, serta berkolaborasi dengan manajemen senior untuk merumuskan strategi bisnis jangka panjang yang selaras dengan tujuan perusahaan.

### 3. *Content and Operations Team*

*Content and Operations Team* merupakan tim yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan konten serta memastikan operasional perusahaan berjalan lancar. Tim ini mengelola konten, menentukan publikasi, berkoordinasi dengan kreator, serta memastikan kesesuaian dengan kebijakan perusahaan. Selain itu, tim ini juga menjaga kelancaran operasional platform, termasuk sistem, teknologi, serta keamanan data dan privasi pengguna

### 4. *Legal and Policy Team*

*Legal and Policy Team* merupakan tim yang bertanggung jawab dalam pengelolaan hukum dan kebijakan perusahaan. Di TikTok Indonesia, tim ini memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku serta menyusun kebijakan yang selaras dengan tujuan perusahaan, dengan melibatkan profesional hukum dan bekerja sama dengan manajemen.

Tugas *Legal and Policy Team* TikTok Indonesia meliputi:

1. Menangani masalah hukum dan kebijakan yang berkaitan dengan operasional TikTok serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku di Indonesia.
2. Mengembangkan kebijakan dan prosedur yang selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan, serta memastikan kepatuhan dari seluruh pengguna.
3. Menangani sengketa hukum yang melibatkan TikTok dan memastikan proses hukum berjalan dengan baik.
4. Memantau perkembangan regulasi dan kebijakan di Indonesia serta memperbarui kebijakan perusahaan sesuai dengan perubahan tersebut.
5. *Creator and Community Team*

Tim ini bertanggung jawab dalam membangun komunitas kreatif serta mendukung para kreator konten di platform. Tugas utama tim ini adalah menjalin hubungan dengan kreator konten, memastikan mereka merasa didukung oleh platform, serta mendorong pertumbuhan komunitas TikTok dan interaksi dengan para pengguna atau penggemar.

1. Memberikan dukungan kepada kreator untuk menciptakan pengalaman positif serta memastikan keterlibatan mereka dalam pengembangan platform.
2. Membangun dan menjaga hubungan dengan kreator melalui interaksi dan umpan balik guna meningkatkan kualitas konten.
3. Mendorong pertumbuhan komunitas melalui promosi, peningkatan brand awareness, dan partisipasi pengguna.

4. Menyelenggarakan kegiatan yang memperkuat hubungan antara kreator dan komunitas secara relevan dan menarik.

#### 6. *Finance and HR Team*

*Finance and HR Team* merupakan tim di TikTok yang bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia (SDM). Tim ini terdiri dari profesional di bidang keuangan, akuntansi, dan manajemen SDM. Tugas utama tim ini meliputi pengelolaan anggaran, penyusunan kebijakan keuangan, serta pengelolaan SDM guna memastikan stabilitas finansial perusahaan dan kualitas karyawan yang kompeten.

### 4.3 Aspek Lain Yang Relevan

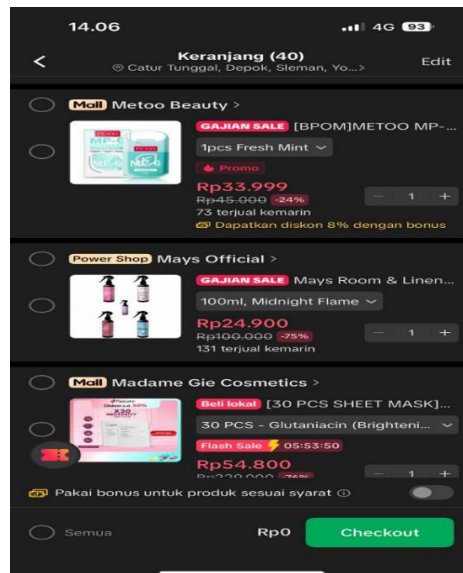
#### 1. *For You Page (FYP)*



Gambar 4. 1Tampilan For You Page pada TikTok Shop

*For You Page* halaman utama TikTok yang menampilkan konten secara algoritmik berdasarkan preferensi pengguna. Konten produk yang muncul secara berulang, terutama yang sedang viral, dapat meningkatkan eksposur terhadap suatu produk.

## 2. Keranjang Kuning



Gambar 4. 2 Ikon keranjang kuning pada TikTok Shop

Ikon keranjang kuning fitur yang memungkinkan pengguna untuk langsung mengakses produk dari video atau siaran langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Kemudahan ini menciptakan proses pembelian yang cepat dan praktis (*seamless shopping*).

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan proses untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat.

##### 5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dihitung menggunakan uji validitas *product moment* pada SPSS 30 dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total masing masing item. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% (0.05) sehingga nilai r tabel adalah 0.361. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen maupun item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Berdasarkan dari hasil pengukuran pada variabel *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, *Flash Sale* dan *Impulse Buying* diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i>	Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop (X1.1)	0,741	0,361	Valid
	Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan (X1.2)	0,775		

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop (X1.3)	0,849		
	Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop (X1.4)	0,880		
	Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop (X1.5)	0,899		
	Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop (X1.6)	0,893		
<i>Live Shopping</i>	Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama <i>live</i> berlangsung (X2.1)	0,561	0,361	Valid
	Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan (X2.2)	0,582		
	Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat <i>live</i> berlangsung (X2.3)	0,720		
	Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami (X2.4)	0,552		
	Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop (X2.5)	0,854		
	Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama <i>live</i> berlangsung (X2.6)	0,732		
	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat <i>live</i> berlangsung (X2.7)	0,788		

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Fitur live di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan (X2.8)	0,710		
	Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama <i>live</i> berlangsung (X2.9)	0,748		
	Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan (X2.10)	0,871		
	Komentar dari penonton lain selama <i>live</i> membantu saya dalam memahami produk (X2.11)	0,715		
<i>Flash Sale</i>	Jumlah barang yang tersedia selama <i>flash sale</i> sangat terbatas di TikTok Shop (X3.1)	0,678	0,361	Valid
	<i>Flash Sale</i> pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas (X3.2)	0,795		
	Informasi tentang <i>flash sale</i> pada TikTok Shop (X3.3)	0,582		
	Tampilan visual <i>flash sale</i> pada TikTok Shop (X3.4)	0,635		
	Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam <i>flash sale</i> di TikTok Shop (X3.5)	0,807		
	Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam <i>flash sale</i> karena harga produk yang lebih murah (X3.6)	0,780		
<i>Impulse Buying</i>	Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop (Y1.1)	0,736	0,361	Valid
	Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk	0,832		

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	saat menonton <i>live</i> di TikTok Shop (Y1.2)			
	Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop (Y1.3)	0,890		
	Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop (Y1.4)	0,843		
	Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian (Y1.5)	0,762		
	Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop (Y1.6)	0,574		
	Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara di TikTok Shop (Y1.7)	0,730		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, *Flash Sale* dan *Impulse Buying* memiliki nilai korelasi di atas 0,361. Oleh karena itu, item-item pada variabel tersebut dinyatakan valid.

### 5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penghitungan uji reliabilitas pada penelitian ini diukur berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* SPSS dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu instrumen dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen bisa

dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan peneliti, diperoleh hasil pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,916	0,6	Reliabel
<i>Live Shopping</i>	0,905	0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,805	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,883	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Fear Of Missing Out* nilai *alpha* sebesar 0,916. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Live Shopping* diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,905. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Flash Sale* nilai *alpha* sebesar 0,805 dan Hasil uji reliabilitas pada variabel *Impulse Buying* nilai *alpha* sebesar 0,883. Jika dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh masing–masing variabel melebihi dari 0,6 artinya seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 5.2 Profil Responden

Sebelum mengetahui profil responden berdasarkan pada jenis kelamin dan usia responden maka perlu diketahui dahulu apakah responden pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

### 5.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, informasi lengkap mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Jenis Kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui jumlah responden perempuan sebanyak 73 responden dengan persentase 73%. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden dengan persentase 27%. Dengan demikian responden yang sudah terkumpul berjenis kelamin paling banyak adalah perempuan.

### 5.2.2 Berdasarkan Domisili

Berdasarkan penelitian, diperoleh data mengenai domisili responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, informasi lengkap mengenai deskripsi responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Yogyakarta	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili, terdapat 100 responden dengan persentase 100%.

### 5.2.3 Berdasarkan melakukan pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan penelitian, diperoleh data mengenai pembelian pada TikTok Shop yang menjadi sampel dalam penelitian ini, informasi lengkap mengenai deskripsi responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel 5.5.

Tabel 5. 5 Pembelian pada TikTok Shop

Melakukan pembelian di TikTok Shop	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa sebanyak 100 responden pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop.

### 5.3 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *fear of missing out*, *live shopping*, *flash sale* dan *impulse buying*. Atribut pada variabel penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Untuk mengetahui rentang skala menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{Rt - Rr}{M}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5 - 1}{5} = 8$$

Keterangan:

Rt = Rentang Tertinggi

Rr = Rentang Terendah

M = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Jika nilai 1 s/d 1.80, maka rata-rata Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Jika nilai 1,81 s/d 2.60, maka rata-rata Tidak Setuju (TS)
3. Jika nilai 2.60 s/d 3.40, maka rata-rata Netral (N)
4. Jika nilai 3.41 s/d 4.20, maka rata-rata Setuju (S)
5. Jika nilai 4.21 s/d 5, maka rata-rata Sangat Setuju (SS)

### 5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Fear Of Missing Out*

Pengukuran data analisis deskriptif variabel *fear of missing out* yang terdapat pada kuesioner terdiri dari 6 item pernyataan dari responden. Analisis deskriptif dari setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *fear of missing out* dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop

Tabel 5. 6 Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	39	39%	156
Netral	3	33	33%	99
Tidak Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
<b>Total</b>		100	100%	335
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,35</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.6 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop”.

Pada item pernyataan variabel *fear of missing out* yang menyatakan Sangat Setuju 10 responden (10%), Setuju sebanyak 39 responden (39%), Netral sebanyak 33 responden (33%), Tidak Setuju sebanyak 12 responden (12%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%).

Item pernyataan ke-1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,35 yang berada pada interval 2,60 s/d 3,40. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Netral dengan pernyataan “Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop”.

## 2. Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan

Tabel 5. 7 Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	46	46%	184
Netral	3	22	22%	66
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
<b>Total</b>		100	100%	360
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,60</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.7 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan”. Pada item pernyataan variabel *fear of missing out* responden yang menyatakan Sangat Setuju 17 responden (17%), Setuju

sebanyak 46 responden (46%), Netral sebanyak 22 responden (22%), Tidak Setuju sebanyak 10 responden (10%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%).

Item pernyataan ke-2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,60 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan”.

### 3. Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop

Tabel 5. 8 Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	40	40%	160
Netral	3	25	25%	75
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>		100	100%	320
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,20</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.8 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *fear of missing out* yang menyatakan Sangat Setuju 8 responden (8%), Setuju sebanyak 40 responden

(40%), Netral sebanyak 25 responden (25%), Tidak Setuju sebanyak 18 responden (18%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9 responden (9%).

Item pernyataan ke-3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,20 yang berada pada interval 2,60 s/d 3,40. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Netral dengan pernyataan “Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop”.

#### 4. Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop

Tabel 5. 9 Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	40	40%	160
Netral	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>		100	100	343
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,43</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.9 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *fear of missing out* yang menyatakan Sangat Setuju 17 responden (17%), menyatakan Setuju sebanyak 40 responden (40%), Netral sebanyak 20 responden (20%), Tidak Setuju sebanyak 15 responden (15%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%).

Item pernyataan ke-4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop”.

#### 5. Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop

Tabel 5. 10 Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	12	12%	60
Setuju	4	39	39%	156
Netral	3	28	28%	84
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		100	100%	332
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,32</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.10 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *fear of missing out* responden yang menyatakan Sangat Setuju 12 responden (12%), Setuju sebanyak 39 responden (39%), Netral sebanyak 28 responden (28%), Tidak Setuju sebanyak 11 responden (11%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 responden (10%).

Item pernyataan ke-5 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,32 yang berada pada interval 2,60 s/d 3,40. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Netral dengan pernyataan “Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop”.

#### 6. Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop

Tabel 5. 11 Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	25	25%	125
Setuju	4	31	31%	124
Netral	3	29	29%	87
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>		100	100%	357
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,57</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.11 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *fear of missing out* yang menyatakan Sangat Setuju 25 responden (25%), Setuju sebanyak 31 responden (31%), Netral sebanyak 29 responden (29%), Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9 responden (9%).

Item pernyataan ke-6 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,57 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa

responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop”.

Tabel 5.12 Rata-rata variabel *Fear Of Missing Out*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop	3,35	Netral
2	Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan	3,60	Setuju
3	Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop	3,20	Netral
4	Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop	3,43	Setuju
5	Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop	3,32	Netral
6	Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop	3,57	Setuju
<b>Rata-rata variabel <i>Fear Of Missing Out</i></b>		<b>3,42</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

### 5.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Live Shopping*

Pengukuran data analisis deskriptif variabel *live shopping* yang terdapat pada kuesioner terdiri dari 11 item pernyataan dari responden. Analisis deskriptif dari setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *live shopping* dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama *live* berlangsung

Tabel 5. 13 Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama *live* berlangsung

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	48	48%	192
Netral	3	11	11%	33
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		100	100%	407
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,07</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.13 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama *live* berlangsung”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 34 responden (34%), Setuju sebanyak 48 responden (48%), Netral sebanyak 11 responden (11%), Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Item pernyataan ke-1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama *live* berlangsung”.

## 2. Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan

Tabel 5. 14 Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	31	31%	155
Setuju	4	50	50%	200
Netral	3	13	13%	39
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		100	100%	404
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,04</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.14 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 31 responden (31%), Setuju sebanyak 50 responden (50%), Netral sebanyak 13 responden (13%), Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Item pernyataan ke-2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,04 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa

responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan”.

### 3. Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat *live* berlangsung

Tabel 5. 15 Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat *live* berlangsung

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	55	55%	220
Netral	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Total</b>		100	<b>100%</b>	417
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,17</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat *live* berlangsung”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* responden yang menyatakan Sangat Setuju 34 responden (34%), Setuju sebanyak 55 responden (55%), Netral sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%).

Item pernyataan ke-3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,17 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat *live* berlangsung”.

#### 4. Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami

Tabel 5. 16 Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	39	39%	195
Setuju	4	51	51%	204
Netral	3	4	4%	12
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	420
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,20</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.16 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 39 responden (39%), Setuju sebanyak 51 responden (51%), Netral sebanyak 4 responden (4%), Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%).

Item pernyataan ke-4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami”.

### 5. Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop

Tabel 5. 17 Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	27	27%	135
Setuju	4	53	53%	212
Netral	3	13	13%	39
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>		100	100%	396
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,96</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.17 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 27 responden (27%), Setuju sebanyak 53 responden (53%), Netral sebanyak 13 responden (13%), Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%).

Item pernyataan ke-5 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop”.

**6. Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama *live* berlangsung**

Tabel 5. 18 Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama *live* berlangsung

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	36	36%	180
Setuju	4	46	46%	184
Netral	3	13	13%	39
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	410
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,1</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.18 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama *live* berlangsung”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 36 responden (36%), Setuju sebanyak 46 responden (46%), Netral sebanyak 13 responden (13%), menyatakan Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%).

Item pernyataan ke-6 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,1 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama *live* berlangsung”.

**7. Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat *live* berlangsung**

Tabel 5. 19 Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat *live* berlangsung

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	52	52%	208
Netral	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	409
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,09</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.19 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat *live* berlangsung”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 34 responden (34%), Setuju sebanyak 52 responden (52%), Netral sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%).

Item pernyataan ke-7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat *live* berlangsung”.

**8. Fitur *live* di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan**

Tabel 5. 20 Fitur *live* di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	35	35%	175
Setuju	4	53	53%	212
Netral	3	5	5%	15
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
<b>Total</b>		100	100%	411
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,11</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.20 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Fitur *live* di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 35 responden (35%), Setuju sebanyak 53 responden (53%), Netral sebanyak 5 responden (5%), Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%).

Item pernyataan ke-8 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Fitur *live* di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan”.

### 9. Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama *live* berlangsung

Tabel 5. 21 Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama *live* berlangsung

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	46	46%	184
Netral	3	24	24%	72
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		100	100%	380
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,8</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.21 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama *live* berlangsung”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 22 responden (22%), Setuju sebanyak 46 responden (46%), Netral sebanyak 24 responden (24%), Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Item pernyataan ke-9 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,8 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama *live* berlangsung”.

**10. Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan**

Tabel 5.22 Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	44	44%	176
Netral	3	15	15%	45
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	402
<b>Rata-Rata</b>				4,02

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.22 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 34 responden (34%), Setuju sebanyak 44 responden (44%), Netral sebanyak 15 responden (15%), Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%).

Item pernyataan ke-10 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan”.

### 11. Komentar dari penonton lain selama *live* membantu saya dalam memahami produk

Tabel 5. 23 Komentar dari penonton lain selama *live* membantu saya dalam memahami produk

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	37	37%	185
Setuju	4	43	43%	172
Netral	3	10	10%	30
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>		100	100%	403
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,03</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.23 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Komentar dari penonton lain selama *live* membantu saya dalam memahami produk”. Pada item pernyataan variabel *live shopping* yang menyatakan Sangat Setuju 37 responden (37%), Setuju sebanyak 43 responden (43%), Netral sebanyak 10 responden (10%), Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%).

Item pernyataan ke-11 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Komentar dari penonton lain selama *live* membantu saya dalam memahami produk”.

Tabel 5.24 Rata-rata variabel *Live Shopping*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama <i>live</i> berlangsung	4,07	Setuju
2	Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan	4,04	Setuju
3	Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat <i>live</i> berlangsung	4,17	Setuju
4	Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami	4,20	Setuju
5	Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop	3,96	Setuju
6	Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama <i>live</i> berlangsung	4,1	Setuju
7	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat <i>live</i> berlangsung	4,09	Setuju
8	Fitur <i>live</i> di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan	4,11	Setuju
9	Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama <i>live</i> berlangsung	3,8	Setuju
10	Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan	4,02	Setuju

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
11	Komentar dari penonton lain selama <i>live</i> membantu saya dalam memahami produk	4,03	Setuju
<b>Rata-rata variabel <i>Live Shopping</i></b>		<b>4,05</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

### 5.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Flash Sale*

Pengukuran data analisis deskriptif variabel *flash sale* yang terdapat pada kuesioner terdiri dari 6 item pernyataan dari responden. Analisis deskriptif dari setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Jumlah barang yang tersedia selama *flash sale* sangat terbatas di TikTok Shop

Tabel 5.25 Jumlah barang yang tersedia selama *flash sale* sangat terbatas di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	30	30%	150
Setuju	4	48	48%	192
Netral	3	12	12%	36
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
<b>Total</b>		100	100%	392
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,92</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.25 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Jumlah barang yang tersedia selama *flash sale* sangat terbatas di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *flash sale* yang menyatakan

Sangat Setuju 30 responden (30%), Setuju sebanyak 48 responden (48%), Netral sebanyak 12 responden (12%), Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%).

Item pernyataan ke-1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Jumlah barang yang tersedia selama *flash sale* sangat terbatas di TikTok Shop”

## 2. *Flash Sale* pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas

Tabel 5. 26 *Flash Sale* pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	36	36%	180
Setuju	4	50	50%	200
Netral	3	7	7%	21
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		100	100%	413
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,13</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.26 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “*Flash Sale* pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas”. Pada item pernyataan variabel *flash sale* yang menyatakan Sangat Setuju 36 responden (36%), Setuju sebanyak 50 responden (50%), Netral sebanyak 7 responden (7%), Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Item pernyataan ke-2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “*Flash Sale* pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas”.

### 3. Informasi tentang *flash sale* pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami

Tabel 5. 27 Informasi tentang *flash sale* pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	25	25%	125
Setuju	4	55	55%	220
Netral	3	15	15%	45
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		100	100%	398
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,98</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.27 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Informasi tentang *flash sale* pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami”. Pada item pernyataan variabel *flash sale* yang menyatakan Sangat Setuju 25 responden (25%), Setuju sebanyak 55 responden (55%), Netral sebanyak 15 responden (15%), Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Item pernyataan ke-3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa

responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Informasi tentang *flash sale* pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami”.

#### 4. Tampilan visual *flash sale* pada TikTok Shop menarik

Tabel 5. 28 Tampilan visual *flash sale* pada TikTok Shop menarik

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	27	27%	135
Setuju	4	47	47%	188
Netral	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Total</b>		100	100%	395
<b>Rata-Rata</b>				3,95

Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.28 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Tampilan visual *flash sale* pada TikTok Shop menarik”. Pada item pernyataan variabel *flash sale* yang menyatakan Sangat Setuju 27 responden (27%), Setuju sebanyak 47 responden (47%), Netral sebanyak 21 responden (21%), Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%).

Item pernyataan ke-4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,95 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Tampilan visual *flash sale* pada TikTok Shop menarik”.

### 5. Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam *flash sale* di TikTok Shop

Tabel 5. 29 Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam flash sale di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	23	23%	115
Setuju	4	51	51%	204
Netral	3	17	17%	51
Tidak Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>		100	100%	386
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,86</b>

Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.29 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam *flash sale* di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *flash sale* yang menyatakan Sangat Setuju 23 responden (23%), Setuju sebanyak 51 responden (51%), Netral sebanyak 17 responden (17%), Tidak Setuju sebanyak 7 responden (7%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%).

Item pernyataan ke-5 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,86 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam *flash sale* di TikTok Shop”.

## 6. Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam *flash sale* karena harga produk yang lebih murah

Tabel 5.30 Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam *flash sale* karena harga produk yang lebih murah

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	35	35%	175
Setuju	4	44	44%	176
Netral	3	16	16%	48
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	406
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,06</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.30 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam *flash sale* karena harga produk yang lebih murah”. Pada item pernyataan variabel *flash sale* responden yang menyatakan Sangat Setuju 35 responden (35%), Setuju sebanyak 44 responden (44%), Netral sebanyak 16 responden (16%), Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%).

Item pernyataan ke-6 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam *flash sale* karena harga produk yang lebih murah”.

Tabel 5. 31 Rata-rata variabel *Flash Sale*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Jumlah barang yang tersedia selama <i>flash sale</i> sangat terbatas di TikTok Shop	3,92	Setuju
2	<i>Flash Sale</i> pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas	4,13	Setuju
3	Informasi tentang <i>flash sale</i> pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami	3,98	Setuju
4	Tampilan visual <i>flash sale</i> pada TikTok Shop menarik	3,95	Setuju
5	Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam <i>flash sale</i> di TikTok Shop	3,86	Setuju
6	Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam <i>flash sale</i> karena harga produk yang lebih murah	4,06	Setuju
<b>Rata-rata variabel <i>Flash Sale</i></b>		<b>3,98</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

#### 5.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

Pengukuran data analisis deskriptif variabel *impulse buying* yang terdapat pada kuesioner terdiri dari 7 item pernyataan dari responden. Analisis deskriptif dari setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dijelaskan sebagai berikut:

**1. Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop**

Tabel 5.32 Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	37	37%	148
Netral	3	16	16%	48
Tidak Setuju	2	23	23%	46
Sangat Tidak Setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>		100	100%	322
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,22</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.32 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* yang menyatakan Sangat Setuju 14 responden (14%), Setuju sebanyak 37 responden (37%), Netral sebanyak 16 responden (16%), Tidak Setuju sebanyak 23 responden (23%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 responden (10%).

Item pernyataan ke-1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,22 yang berada pada interval 2,60 s/d 3,40. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Netral dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop”.

**2. Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton *live* di TikTok Shop**

Tabel 5.33 Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton *live* di TikTok Shop

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	32	32%	128
Netral	3	26	26%	78
Tidak Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>		100	100%	348
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,48</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.33 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton *live* di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* yang menyatakan Sangat Setuju 22 responden (22%), Setuju sebanyak 32 responden (32%), Netral sebanyak 26 responden (26%), Tidak Setuju sebanyak 12 responden (12%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%).

Item pernyataan ke-2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,48 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton *live* di TikTok Shop”.

### 3. Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop

Tabel 5.34 Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	23	23%	115
Setuju	4	37	37%	148
Netral	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	13	13%	24
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
<b>Total</b>		100	100%	356
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,56</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.34 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* yang menyatakan Sangat Setuju 23 responden (23%), Setuju sebanyak 37 responden (37%), Netral sebanyak 21 responden (21%), Tidak Setuju sebanyak 13 responden (13%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%).

Item pernyataan ke-3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,56 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop”.

#### 4. Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop

Tabel 5. 35 Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	21	21%	105
Setuju	4	47	47%	188
Netral	3	13	13%	39
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>		100	100%	362
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,62</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.35 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* responden yang menyatakan Sangat Setuju 21 responden (21%), Setuju sebanyak 47 responden (47%), Netral sebanyak 13 responden (13%), Tidak Setuju sebanyak 11 responden (11%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%).

Item pernyataan ke-4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,62 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop”.

## 5. Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop

Tabel 5. 36 Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase	F x N
Sangat Setuju	5	26	26%	130
Setuju	4	45	45%	180
Netral	3	18	18%	54
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	383
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,83</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.36 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* responden yang menyatakan Sangat Setuju 26 responden (26%), Setuju sebanyak 45 responden (45%), Netral sebanyak 18 responden (18%), Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%).

Item pernyataan ke-5 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,83 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop”

**6. Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop**

Tabel 5.37 Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	42	42%	210
Setuju	4	41	41%	164
Netral	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>		100	100%	411
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,11</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.37 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* yang menyatakan Sangat Setuju 42 responden (42%), Setuju sebanyak 41 responden (41%), Netral sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%)

Item pernyataan ke-6 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop”

**7. Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop**

Tabel 5.38 Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>F x N</b>
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	37	37%	148
Netral	3	17	17%	51
Tidak Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
<b>Total</b>		100	100%	388
<b>Rata-Rata</b>				<b>3,88</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.38 diperoleh data jawaban responden terhadap butir pernyataan “Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop”. Pada item pernyataan variabel *impulse buying* yang menyatakan Sangat Setuju 34 responden (34%), Setuju sebanyak 37 responden (37%), Netral sebanyak 17 responden (17%), Tidak Setuju sebanyak 7 responden (7%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%).

Item pernyataan ke-7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang berada pada interval 3,41 s/d 4,20. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden rata-rata Setuju dengan pernyataan “Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop”.

Tabel 5. 39 Rata-rata variabel *Impulse Buying*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop	3,22	Netral
2	Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton <i>live</i> di TikTok Shop	3,48	Setuju
3	Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop	3,56	Setuju
4	Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop	3,62	Setuju
5	Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop	3,83	Setuju
6	Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop	4,11	Setuju
7	Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop	3,88	Setuju
<b>Rata-rata variabel <i>Impulse Buying</i></b>		<b>3,67</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

## 5.4 Hasil Statistik Inferensial

### 5.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mendeteksi normalitas data. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dapat dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan. Kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal adalah memenuhi syarat  $H_0$  diterima, yaitu jika memiliki signifikansi  $> \alpha$  yang ditetapkan biasanya 5% atau 0,05. Sebaliknya jika data memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak normal.

Tabel 5. 40 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Undstandardize d Residual
Asymp. Sig.(2-tailed)	0.082

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

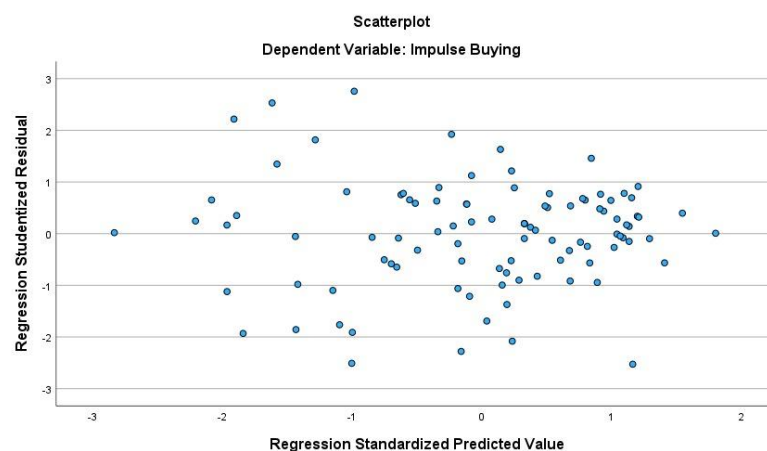
Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 5.40 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* atau *test statistic* sebesar 0,084 dengan nilai tes signifikansi sebesar 0,082. Dengan demikian nilai  $0,082 > 0,05$  yang artinya data terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Scatter Plot.

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED (*Standardized Predicted*) dengan residualnya SRESID (*Studentized Residual*). Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Grafik juga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas ketika titik- titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan software SPSS 29 dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 5. 1Grafik Plot Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Grafik 5.2 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Akan tetapi untuk melihat keakuratan hasilnya maka dilakukan uji heteroskedastisitas kembali menggunakan glejser. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka terjadi

gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan glejser ini menggunakan Software SPSS 29 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 41 Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser

Model	Sig
(Constant)	<001
Fear Of Missing Out	.197
Live Shopping	.613
Flash Sale	.160

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 5.41 tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Fear Of Missing Out* sebesar 0,197 dimana nilai tersebut  $>0,05$ . Nilai signifikansi variabel *Live Shopping* sebesar 0,613 dimana nilai tersebut  $>0,05$ . Kemudian nilai signifikansi variabel *Flash Sale* sebesar 0,160 dimana nilai tersebut  $>0,05$ . Dengan demikian hasil uji glejser menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel–variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji Multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat ketentuan dalam mengambil keputusan yaitu apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak

lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil Pengujian Multikolinearitas menggunakan software SPSS 29 sebagai berikut:

Tabel 5. 42 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
Fear Of Missing Out	.776	1.289
Live Shopping	.693	1.443
Flash Sale	.643	1.554

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menggunakan SPSS 29 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada ketentuan dimana nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dimana hasil pada gambar diatas menunjukkan nilai VIF pada variabel Fear Of Missing Out  $1,289 < 10,00$ , variabel Live Shopping sebesar  $1,443 < 10,00$ , dan variabel Flash Sale sebesar  $1,554 < 10,00$ . Kemudian nilai *Tolerance* pada variabel Fear Of Missing Out sebesar  $0,776 > 0,1$ , variabel Live Shopping sebesar  $0,693 > 0,1$ , dan variabel Flash Sale sebesar  $0,643 > 0,1$ .

### 5.4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. 43 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B
(Constant)	-3.260
Fear Of Missing Out	.443
Live Shopping	.243
Flash Sale	.386

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.43 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -3,260 + 0,443 X_1 + 0,243 X_2 + 0,386 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas memiliki arti bahwa apabila variabel *fear of missing out*, *live shopping* dan *flash sale* nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka keputusan pembelian secara impulsif adalah -3.260. Kemudian koefisien regresi pada variabel *fear of missing out* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,443 dimana setiap penambahan 1 satuan *fear of missing out* pada *impulse buying* di TikTok Shop akan meningkat sebesar 0,443. Koefisien regresi pada variabel *live shopping* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,243 dimana setiap penambahan 1 satuan *live shopping* pada *impulse buying* di TikTok Shop akan meningkat sebesar 0,243. Koefisien regresi pada variabel *flash sale* ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,386 dimana setiap penambahan 1 satuan *flash sale* pada *impulse buying* di TikTok Shop akan meningkat sebesar 0,386

## 5.5 Hasil pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t merupakan alat untuk menguji pengaruh secara masing-masing variabel bebas yaitu *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, dan *Flash Sale* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* pada TikTok Shop dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (1,985) dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Sedangkan uji F merupakan alat uji untuk menguji secara simultan(bersama-sama) variabel bebas yaitu *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, dan *Flash Sale* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* pada TikTok Shop dengan membandingkan F hitung dengan menggunakan taraf signifikansi 5%

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperoleh hasil analisis hipotesis satu (H1), hipotesis dua (H2), hipotesis tiga (H3), dan hipotesis empat (H4) yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. 44 Rangkuman Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	t Hitung	F Hitung	Sig.	Kesimpulan
H1	<i>Fear Of Missing Out</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i>	6.393	-	< 0,001	Berpengaruh Signifikan

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>t Hitung</b>	<b>F Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
H2	<i>Live Shopping</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i>	4.884	-	< 0,001	Berpengaruh Signifikan
H3	<i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i>	4.451	-	< 0,001	Berpengaruh Signifikan
H4	<i>Fear Of Missing Out, Live Shopping, Flash Sale</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i>	-	73.395	< 0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

### 1. Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan tabel 5.44 dari hasil analisis menggunakan software SPSS versi 29 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa H1 diterima. Variabel *Fear*

*Of Missing Out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

## **2. Hipotesis 2 (H2)**

Berdasarkan tabel 5.44 dari hasil analisis menggunakan software SPSS versi 29 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa H2 diterima. Variabel *Live Shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

## **3. Hipotesis 3 (H3)**

Berdasarkan tabel 5.44 dari hasil analisis menggunakan software SPSS versi 29 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa H3 diterima. Variabel *Flash Sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

## **4. Hipotesis 4 (H4)**

Berdasarkan tabel 5.44 dari hasil analisis menggunakan software SPSS versi 29 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa H4 diterima. Variabel *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

### 5.5.1 Uji t (parsial)

Tabel 5. 45 Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig
(Constant)	-1.584	.117
Fear Of Missing Out	6.393	<,001
Live Shopping	4.884	<,001
Flash Sale	4.451	<,001

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

#### 1. *Fear Of Missing Out (X1)*

Berdasarkan gambar tabel 5.45 diatas dapat diketahui nilai t untuk variabel *Fear Of Missing Out (X1)* sebesar  $6.393 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat ditarik kesimpulan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yang artinya variabel *Fear Of Missing Out (X1)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients B*, variabel *Fear Of Missing Out* menunjukkan koefisien sebesar 0,443 yang bernilai positif. Dengan demikian *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop.

#### 2. *Live Shopping (X2)*

Berdasarkan tabel 5.45 diatas dapat diketahui nilai t untuk variabel *Live Shopping (X2)* sebesar  $4.884 > 1.985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat ditarik kesimpulan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yang artinya variabel *Live Shopping (X2)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

*Impulse Buying*. Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients B*, variabel *Live Shopping* menunjukkan koefisien sebesar 0,243 yang bernilai positif. Dengan demikian *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop.

### 3. *Flash Sale (X3)*

Berdasarkan tabel 5.45 diatas dapat diketahui nilai t untuk variabel *Flash Sale (X3)* sebesar  $4.451 > 1.985$  dengan nilai signifikansi  $<0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat ditarik kesimpulan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yang artinya variabel *Flash Sale (X3)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients B*, variabel *Flash Sale* menunjukkan koefisien sebesar 0,386 yang bernilai positif. Dengan demikian *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop.

#### 5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama–sama (simultan) variabel *Fear Of Missing Out (X1)*, *Live Shopping (X2)*, dan *Flash Sale (X3)* terhadap *Impulse Buying (Y)*. Hasil pengolahan uji F diolah menggunakan Software IBM SPSS versi 29 dan didapat nilai sebagai berikut:

Tabel 5. 46 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
Regression	73.395	<,001

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.46 diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 73.395.> 2.700 dengan taraf signifikansi 5% yaitu  $< 0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Live Shopping* (X2), dan *Flash Sale* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada TikTok Shop.

### 5.5.3 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Tabel 5. 47 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model	Adjusted R Square
	.687

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5.47 dapat diketahui nilai Adjusted R square 0,687 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu variabel *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* terhadap variabel terikat sebesar 0,699 atau 69%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 68\% = 32\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* mempengaruhi variabel terikat *impulse buying* cukup besar.

## BAB VI

### PEMBAHASAN

#### 6.1 Kontribusi Penelitian

##### 6.1.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel X1 *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2015), yang menjelaskan bahwa faktor *sociocultural* memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop mampu memengaruhi konsumen melalui lingkungan sosial, serta interaksi di media sosial. Kondisi ini menciptakan rasa takut ketinggalan tren, kesempatan, serta mendorong respon emosional yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani *et al.*, (2025) dan Harahap *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian-penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengaruh positif *fear of missing out* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami fomo seringkali takut tertinggal oleh tren yang sedang naik daun dengan semua penawaran yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel *fear of missing out* pada TikTok Shop. Hal ini terlihat dari indikator yang berkaitan dengan rasa takut ketinggalan tren, dorongan untuk segera membeli serta ketertarikan terhadap produk

yang sedang viral yang berada pada kategori setuju. Konsumen cenderung mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga TikTok Shop perlu konsisten mengikuti tren dan meningkatkan intensitas kemunculan produk agar *fear of missing out* tetap terjaga pada platform TikTok Shop.

### **6.1.2 Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X2 *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2015), yang menjelaskan stimulus eksternal memberikan rangsangan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh positif *live shopping* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memberikan respon yang positif terhadap fitur *live shopping*, khususnya pada interaksi langsung dengan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa *live shopping* mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, interaksi antar pengguna melalui kolom komentar juga berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Implikasi manajerial dari temuan ini TikTok Shop perlu meningkatkan kualitas pelaksanaan *live shopping*, terutama dalam hal interaksi dan konsistensi siaran.

Host TikTok Shop perlu dibekali kemampuan komunikasi yang informatif, persuasif, dan responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen.

### **6.1.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X3 *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2015), khususnya pada tahapan input dalam model pengambilan keputusan konsumen, di mana stimulus pemasaran yang berasal dari elemen promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Nurseto (2024) dan Imamah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Flash Sale* menunjukkan bahwa promosi tersebut memberikan diskon yang besar, memiliki durasi yang singkat, serta tingkat daya tarik yang tinggi, sehingga mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

TikTok Shop perlu mengoptimalkan *flash sale* dengan menampilkan batas waktu promo secara jelas melalui fitur *countdown timer*, informasi stok terbatas, serta pemberian notifikasi ketika promo dimulai atau akan berakhir. Selain itu, tampilan visual *flash sale* perlu dibuat lebih menarik dan interaktif agar mampu meningkatkan perhatian serta dorongan emosional konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

### **6.1.4 Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F dapat diketahui variabel bebas *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* secara simultan

berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*. Ketiga variabel bebas tersebut, variabel *fear of missing out* berkontribusi lebih dominan daripada variabel *live shopping* dan *flash sale* terhadap variabel independen *Impulse Buying*. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *fear of missing out* merupakan variabel dominan dari ketiga variabel bebas. Penentuan penarikan kesimpulan ini didasari dari hasil pengujian koefisien beta pada tabel uji t yang menunjukkan nilai variabel *fear of missing out* sebesar 6.393 daripada variabel *live shopping* dan *flash sale* sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pengaruh simultan dari variabel independen *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel *Impulse Buying*. Penentuan besaran kontribusi pengaruh ketiga variabel ini didapat dari pengujian koefisien determinasi yang dimana hasilnya cukup besar sehingga dapat disimpulkan variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2015) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal memberikan rangsangan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa stimulasi tersebut dapat mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian suatu produk pada platform TikTok Shop, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan elemen-elemen yang mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen. Dengan demikian dengan adanya konsistensi dan peningkatan pada *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale*

diharapkan mampu meningkatkan tingkat pembelian secara impulsif pada TikTok Shop.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terlepas dari upaya maksimal dalam menyusun skripsi ini, masih terdapat berbagai keterbatasan dalam menginterpretasikan hasil. Keterbatasan ini perlu diuraikan secara transparan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca dan landasan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan kajian berupa:

1. Penelitian ini menggunakan model yang berfokus pada tiga variabel utama, *fear of missing out*, *live shopping*, dan *flash sale*. Meskipun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 tergolong kuat, masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, kemudahan transaksi, ulasan pelanggan, gaya hidup, dan motivasi belanja yang belum dikaji dalam penelitian ini.
2. Lingkup penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada platform *e-commerce* atau media sosial lainnya yang memiliki karakteristik pengguna, fitur, dan sistem pemasaran yang berbeda.

## BAB VII

### PENUTUP

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Live Shopping*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear Of Missing Out* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6,393 dan signifikansi  $< 0,001$ , sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.
2. *Live Shopping* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop. Hasil uji t hitung 4.884 dan signifikansi  $< 0,001$ , sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif live yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.
3. *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.451 dan signifikansi signifikansi  $< 0,001$ , sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat *flash sale* dengan penawaran terbatas dan jumlah yang terbatas, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

4. *Fear Of Missing Out, Live Shopping, dan Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 73.395 dan signifikansi  $< 0,001$ , sehingga hipotesis 4 (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa *fear of missing out*, semakin menarik *live shopping*, dan semakin besar penawaran *flash sale* yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* pada TikTok Shop.

## 7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan temuan data lapangan, peneliti merumuskan saran-saran strategis yang bersifat aplikatif bagi pelaku bisnis serta pengembangan akademis bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada item variabel *fear of missing out* “Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian orang lain masih tergolong rendah. Maka dari itu, TikTok Shop dapat memperkuat unsur sosial dalam pemasaran dengan menampilkan informasi “produk sedang viral”, “produk paling banyak dibeli” pada halaman produk maupun saat *live* berlangsung. Selain itu, penjual juga dapat membuat konten *for you page* yang menunjukkan banyaknya konsumen menggunakan produk tersebut sehingga konsumen merasa tidak ingin tertinggal tren yang sedang populer. Dengan demikian, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

2. Pada item variabel *live shopping* “Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama *live* berlangsung” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons host selama *live* masih belum optimal. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk menyediakan tim pendukung dalam membantu menjawab pertanyaan konsumen pada kolom komentar selama sesi *live* berlangsung. Selain itu, host juga diharapkan lebih aktif dalam membaca komentar, memberikan penjelasan produk secara rinci, serta memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung agar konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Dengan adanya respons yang lebih cepat serta komunikasi yang lebih interaktif, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Pada item variabel *flash sale* “Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam *flash sale* di TikTok Shop” memperoleh nilai rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* masih belum mampu memberikan pengalaman belanja yang menarik dan menghibur bagi konsumen. Maka dari itu, TikTok Shop maupun penjual disarankan membuat program *flash sale* yang lebih interaktif, seperti memberikan giveaway, selama sesi *live* berlangsung. Selain itu, efek visual menarik, dan promo khusus selama *live* dapat menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan. Dengan begitu, konsumen tidak hanya tertarik karena potongan harga, tetapi juga karena pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, Alsya Siti, Firsta Wity, Peafut Gunawan, Nensi Anggraini, and Sri Nurhasanah. 2024. "The Effect of Electronic Word of Mouth and Fear of Missing Out on Impulse Buying in Shopee Moderated." 07(07): 4022–27. doi:10.47191/jefms/v7-i7-19.
- Afifah, Shelvira Azka, and Koernia Purwihartuti. 2025. "The Influence Of Live Streaming On Impulsive Buying Behavior Toward Ready-To-Wear Clothing Products (A Survey OnTikTok-Using Students In Bandung Area)." 14(02): 617–30.
- Amri, Pauzy, Ikhwan. 2026. "Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace TikTok." 7(2): 164–77.
- Anastasia, Monica, and Erica Adriana. 2023. "Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok." 1(2): 242–55.
- Andre Irawan, Gita Oktarina, Revina Monalisa. 2026. "Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce." 2(3): 4161–73.
- Annisa, Burhanuddin, Hasdiansa, Isma Azis Riu. 2025. "Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Dengan Product Uniqueness Sebagai Variabel Moderating Pada Pembelian Album Korean Pop." 5(1): 585–601.
- Ariel. 2025. "Survei APJII 2025: Shopee Dan TikTok Shop Dominasi Pasar Toko Online Indonesia." <https://sinyal.co.id/survei-apjii-2025-shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-toko-online-indonesia/>.
- Christy, Caroline Claudia. 2022. "Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace." 6(March): 331–57. doi:10.25139/jsk.v6i1.3742.
- Dendi Trian Ramadhan, Vigory Gloriman Manalu Faishal Rahimi. 2022. "Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee." : 1–24.
- Djamhari, Shirin Istikhara, Martina Dwi Mustika, and Bertina Sjabadhyni. 2024. "Impulsive Buying in the Digital Age : Investigating the Dynamics of Sales Promotion , Fear Of Missing Out , and Digital Payment Methods." *Cogent Business & Management* 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2419484.
- Dwi Reza Fadilla, Fitriani, Durotun Nasikah, Ratmono. 2025. "Pengaruh Live Shopping Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tiktokshop." 8(2): 190–99.

- Edwy, Ferby Mutia, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, Ivan Febia, and Ananda Putra. 2023. "International Journal of Social Science Research and Review." : 328–34.
- Erislan. 2025. "Fenomena Fear Of Missing Sebagai Sebagai Alat Pemasaran: Studi Pada Industri Kuliner." 5(2): 39–46.
- Ervina, Gita, Elida F S Simanjorang, and Nurintan Asyiah Siregar. 2024. "Effects of Cashback , Flash Sale , and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace ( Case Study on Students in Labuhanbatu University )." 10(1). doi:10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251.
- Fatika, Raisya Aliya. 2024. "10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar Indonesia." <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>.
- Febiana, Anggelia Eka, and Bambang Sutedjo. 2025. "The Role Of Fear Of Missing Out And Beauty Influencer Reviews On Impulsive Buying And Purchase Satisfaction (A Case Study Of Skintific Cushion Products At The Kendal Outlet)." 6(4).
- Feni Desy Fitriana, Budi Istiyanto. 2024. "Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying." 2(2): 712–23.
- Fumar, Michael, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, Cindika Tan, Business Management, and Program Binus. 2023. "The Influence of Fear of Missing Out, Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products." 6(3): 1363–75.
- Ghozali I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program Ibm Spss 26*. (10th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Muhammad Ikhsan, Andri Soemitra, and Zuhrial M Nawawi. 2023. "Analysis Of the Effect Of Fear Of Missing Out and the Use Of Paylater Application On Impulse Buying Behavior (Review Of Maqashid Syariah)." *Manajemen dan Bisnis* 22(2): 67. doi:10.24123/jmb.v22i2.682.
- Hawkins, and Mothersbaugh. 2010. *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*. (11th ed). Mcgraw-Hill Irwin.
- Iklimatul Hawa, Jazzuli Akhmad. 2025. "Pengaruh Flash Sale, Live Shopping Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying: Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta." 9(1): 8–14.
- Ilmiah, Jurnal, Ekonomi Dan, Studi Kasus, Pada Mahasiswa, Prodi Manajemen, Angkatan Universitas, and Dody Kurniawan. 2024. "Pengaruh Live Shopping , Discount , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop." 2(8): 425–37.

- Imamah, Istihabil, and Zusrony. 2025. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Impact of Hedonic Shopping Motivation , Live Streaming , and Flash Sales on Impulse Buying Behavior: A Study of Shopee E- Commerce Users in Semarang." 7(April): 757–62. doi:10.37034/infeb.v7i3.1272.
- Jatmiko, L D. 2023. "Pangsa Pasar TikTok Diprediksi Sentuh 13.2 Persen, Gerus Tokopedia Dan Lazada." *Bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230822/266/1687013/pangsa-pasar-tiktok-diprediksi-sentuh-132-persen-gerus-tokopedia-goto-dan-lazada>.
- Kacen, Jacqueline J. 2002. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." 12(2): 163–76.
- Kavoura, Androniki, P. Sakas Danianos, and Petros Tomaras. 2017. In Strategic Innovative Marketing *Strategic Innovative Marketing*. doi:10.1007/978-3-031-81962-9.
- Khovifah, Viana Nurul, Rohimat Nurhasan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Garut. 2025. "Pengaruh Live Shopping Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di TiktokShop Pada Generasi Z." 6(1). doi:10.53682/jpjsre.v6i1.11530.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management*. (15 th ed). Pearson Education Limited.
- Kumparan Bisnis. 2023. "Market Share E-Commerce Di Indonesia: Shopee 36%, Tokopedia 35%, TikTok 5%." *kumparan bisnis*. [https://kumparan.com/kumparanbisnis/21GS0aJhcVx?utm\\_source=Desktop&utm\\_medium=copy-to-clipboard&shareID=xMvTnQFrHU85](https://kumparan.com/kumparanbisnis/21GS0aJhcVx?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=xMvTnQFrHU85).
- Maya, Siska, and Aprilia Fauziah Sahri. 2024. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment." 1(1): 73–98.
- Najwa Athanya, Lokot Muda Harahap. 2025. "Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna TikTok Shop Di Kota Binjai 8(2), 807-814." 8(2): 807–14.
- Novia Ardana Siregar, Safriana, Rayyan Firdaus. 2025. "Penerapan Live Shopping Di E-Commerce Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z." 4(September).
- Permatasari, Imas, Moh Mukhsin, and Isti Nuzulul Atiah. 2023. "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam." 2025.
- Prakasa, Arya, and Dede Karunia. 2024. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26." 6(3). doi:10.32877/ef.v6i3.1564.

- Putri, Sindi Eka, Hendra Riofita, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim. 2024. "Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital." 8(11): 253–60.
- Rahma, Fauziyah Aulia, and Sendhang Nurseto. 2024. "The Effect of Flash Sale, Cashback, and Free Shipping on Impulse Buying in Hijab Consumers Elzatta Brand on Fashion . Eve Shopee." 7(6): 82–86.
- Rahmawati, Siti Sari, and Ridwan Irawansyah. 2025. "Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Di Indonesia." 4: 6029–34.
- Ramadhani, Sania Rizki, Titin Ekowati, and Fitri Rahmawati. 2025. "Pengaruh Fear of Missing Out, Shopping Enjoyment Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying : Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee Di Purworejo." 6(12): 4729–38.
- Ramdhani, Muhamad Luthfi, Restu Frida Utami, and Herni Justiana Astuti. 2025. "Analysis of the Effect of Fear of Missing Out , Sales Promotion , E- Wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto." 4(1): 299–318.
- Ria Arifianti, Wahyu Gunawan. 2020. "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi."
- Sari, Nafa Diana, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam, Al Afghani, Psikologi Kesehatan, and U I N Walisongo Semarang. 2025. "Pengaruh Fomo Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau Dari E-Commerce." (X): 10148–59.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior*. (11th ed). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior*. (12th ed). Pearson.
- Septiyani. 2024. "Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)." 7(1): 970–80.
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. 2022. "Journal Of Machine Learning And Artificial Intelligence. Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela, 1." 1(1): 55–64.
- Sirait, Isabella M, and Theresia Andrea Rivanti. 2025. "Analisis Strategi Komunikasi Live Streaming Shopping Pada Tokopedia Play the Goods Dept." 7: 261–76.
- Solomon, M. R. 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (6th ed). Pearson.
- Suci Larasati. 2025. "Keputusan Pembelian Secara Implusif Di Era Digital : Analisis

- Live Streaming Sebagai Sarana Pemasaran.” 4(2): 3578–84.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (2nd ed.). Alfabeta.
- Syabani Dinova, Suharyati. 2023. “The Influence Of Live Streaming Shopping And Flash Sale On Impulsive Buying Of Shopee Users.” 2(4): 88–102.
- Ulsatunnisa, Linda Ayu Oktoriza, Maria Safitri, Imam Nuryanto. 2025. “Analisis Live Streaming, Flash Sale Dan E-Wom Dalam Mendorong Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare Skintific Pada Platform TikTok Shop.” 9(2): 1646–68.
- Utama, Nadia Faliha, Noellya Surya Santosa, Jennifer Honesta, Jessica Sharon Yong, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, and Farrell Arthur Marcia. 2024. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z.” 2(3): 218–26.
- Wahyuni, Sri, and Amelindha Vania. 2023. “Determinant of Impulsive Buying on Skintific Product: Viral Marketing, Flash Sales and Fomo Determinan Impulsive Buying Pada Produk Skintific.” *Ekonomi Bisnis* 28(2): 2528–0503.
- Wulan, Satriani Ari. 2024. “TikTok Kalahkan Tokopedia Di Paruh Pertama 2024, Shopee Tak Terkejar.” <https://www.alinea.id/bisnis/tiktok-kalahkan-tokopedia-shopee-tak-terkejar-b2kEs9Q2P>.
- Wulandari, Ayu, Nurul Ittaqullah, Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Online Customer Review, and Impulse Buying. 2025. “Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace.” 2(3): 656–67.
- Zakiyah, Muslikha Irbah, M Mustaqim, Achmad Zaki, and Cynthia Eka Violita. 2025. “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna TikTok Shop.” 14: 1223–39. doi:10.34127/jrlab.v14i2.1450.

**LAMPIRAN 1**

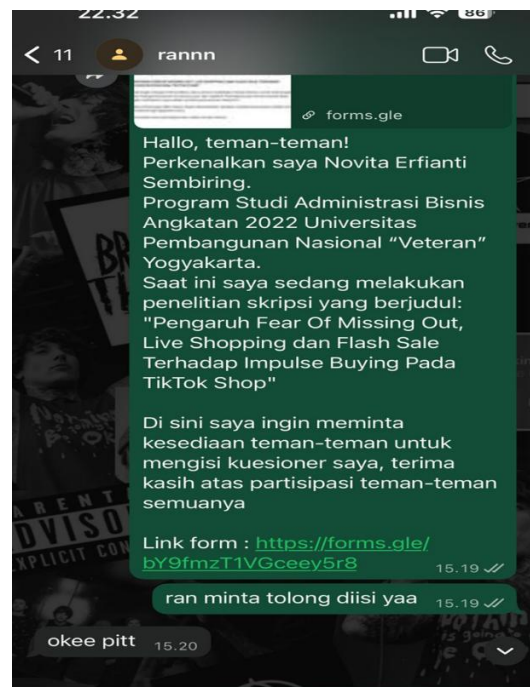
R TABEL DAN BUKTI SHARE

## a. R Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber: <https://sekolahstata.com/r-tabel/>

b. Bukti share kuesioner



## LAMPIRAN 2

### LEMBAR KUESIONER

#### KUESIONER

Hallo, teman-teman!

Perkenalkan saya Novita Erfianti Sembiring. Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2022 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) yang berjudul: "**Pengaruh *Fear Of Missing Out, Live Shopping dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop***"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif. Partisipasi dari teman-teman akan sangat membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Segala pertanyaan lebih lanjut dapat disampaikan dengan menghubungi saya melalui email [novitasmbrrng21@gmail.com](mailto:novitasmbrrng21@gmail.com).

Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat saya,

Novita Erfianti Sembiring

**KRITERIA RESPONDEN**

Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop?

Apakah anda berusia 17 tahun keatas?

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

No. WhatsApp :

Jenis Kelamin :

Domisili (Lokasi tinggal saat ini) :

**PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Bacalah dengan teliti setiap item pertanyaan
- b. Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi anda
- c. Keterangan alternatif jawaban:
  1. Sangat Setuju (SS)
  2. Setuju (S)
  3. Netral (N)
  4. Tidak Setuju (TS)
  5. Sangat Tidak Setuju (STS)

## KUESIONER

### 1. *FEAR OF MISSING OUT*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya takut ketinggalan tren yang sedang viral di TikTok Shop					
2	Saya merasa harus segera membeli produk di TikTok Shop karena khawatir kehilangan kesempatan					
3	Saya khawatir jika tidak mengikuti apa yang dibeli orang lain di TikTok Shop					
4	Saya merasa tidak update jika tidak mengikuti tren belanja tertentu di TikTok Shop					
5	Saya merasa gelisah ketika tidak segera membeli produk yang sedang ramai di TikTok Shop					
6	Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan produk populer di TikTok Shop					

### 2. *LIVE SHOPPING*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Host di TikTok Shop memiliki penampilan yang menarik selama <i>live</i> berlangsung					
2	Host di TikTok Shop memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan saat <i>live</i> berlangsung					
4	Host memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami					
5	Host dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop					
6	Saya dapat berkomunikasi secara langsung dengan host selama <i>live</i> berlangsung					
7	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pertanyaan kepada host saat <i>live</i> berlangsung					
8	Fitur <i>live</i> di TikTok Shop membuat saya lebih fokus memperhatikan produk yang ditawarkan					
9	Host merespon pertanyaan saya dengan cepat selama <i>live</i> berlangsung					
10	Saya mendapatkan umpan balik secara langsung dari host ketika mengajukan pertanyaan					
11	Komentar dari penonton lain selama <i>live</i> membantu saya dalam memahami produk					

### 3. FLASH SALE

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Jumlah barang yang tersedia selama <i>flash sale</i> sangat terbatas di TikTok Shop					
2	<i>Flash Sale</i> pada TikTok Shop tersedia untuk waktu yang sangat terbatas					
3	Informasi tentang <i>flash sale</i> pada TikTok Shop jelas dan mudah dipahami					
4	Tampilan visual <i>flash sale</i> pada TikTok Shop menarik					
5	Saya merasa terhibur saat berpartisipasi dalam <i>flash sale</i> di TikTok Shop					
6	Saya merasakan manfaat dari partisipasi dalam <i>flash sale</i> karena harga produk yang lebih murah					

### 4. IMPULSE BUYING

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan matang di TikTok Shop					
2	Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli produk saat menonton <i>live</i> di TikTok Shop					
3	Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	Perasaan antusias membuat saya langsung mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop					
5	Tampilan visual produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop					
6	Saya melakukan pembelian karena adanya diskon yang besar pada TikTok Shop					
7	Suasana penawaran yang menarik membuat saya terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop					

## LAMPIRAN 3

## DATA RESPONDEN

1	Timestamp	Nama	No WhatsApp	Jenis Kelamin	Domisili	Apakah anda berusia 17 tahun keatas?	Apakah anda pernah melakukan
2	25/02/2026 14:36:00	Aldiansya	085216582875	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
3	25/02/2026 14:54:12	mia audi nazwa	085361797001	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
4	25/02/2026 14:57:04	annisa	082114148611	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
5	25/02/2026 15:03:22	Nurul chairiyah	083175002930	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
6	25/02/2026 15:06:22	Randiarrahman	083180746886	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
7	25/02/2026 15:22:51	Yanina	089623515961	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
8	25/02/2026 15:23:13	Miranti Banurea	081232999459	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
9	25/02/2026 15:23:43	Dea Natasa	087776398635	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
10	25/02/2026 15:28:50	Mario Syalomo Barimbir	085934903451	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
11	25/02/2026 15:29:33	Chastin zepanya	082268684034	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya

1	Timestamp	Nama	No WhatsApp	Jenis Kelamin	Domisili	Apakah anda berusia 17 tahun keatas?	Apakah anda pernah melakukan
12	25/02/2026 15:34:39	Muhammad Jeffrey malik	+62895325643156	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
13	25/02/2026 15:34:49	rama	081939816611	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
14	25/02/2026 15:51:52	Haykal	085380284261	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
15	25/02/2026 15:58:42	Armada Adam Mahendr	089603588629	Laki-Laki	Yogyakarta	Ya	Ya
16	25/02/2026 16:03:38	afrini	083182829778	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
17	25/02/2026 16:19:35	Ayesha salsabila	+62 895-0262-6028	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
18	25/02/2026 16:24:59	Ela Lola sulani	085726567548	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
19	25/02/2026 17:08:15	Rahmi Khoirun Nisa	083189402355	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
20	25/02/2026 17:13:07	susil	088220292242	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
21	25/02/2026 17:52:18	Nabella Puspita Ningrun	085320332217	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya

1	Timestamp	Nama	No WhatsApp	Jenis Kelamin	Domisili	Apakah anda berusia 17 tahun keatas?	Apakah anda pernah melakukan
22	25/02/2026 18:03:49	Chikara Bunga Annisa	082175831452	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
23	25/02/2026 18:07:41	Nurih Tasya Br Ginting	083285845174	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
24	25/02/2026 18:18:04	hidayanti	082235478101	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
25	25/02/2026 18:30:46	Malika Aulia	082277198258	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
26	25/02/2026 18:30:51	Adi Putri Banurea	082161881031	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
27	25/02/2026 18:31:30	Astrid	0895333355511	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
28	25/02/2026 18:34:05	Nahdiya Laila Nur	0895424047456	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
29	25/02/2026 18:44:23	Andela	081349682998	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
30	25/02/2026 18:54:05	Peni Nur Azizah	085714269433	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya
31	25/02/2026 18:57:59	nabila	085769316574	Perempuan	Yogyakarta	Ya	Ya



63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
64	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
65	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
66	2	3	2	2	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	4	4	3		
67	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
68	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3		
69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	1	1	2	1	4	4	1		
70	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	
71	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5		
72	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	5	5	
75	2	2	1	2	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	5	3	4	2	2	3	2	2	4	3	4	4	
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	1	2	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	
78	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	
79	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
80	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	2	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	
83	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
84	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
85	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	
86	3	4	2	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	
87	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	
89	4	5	3	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	
90	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
91	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	
92	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
93	3	4	3	3	3	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	

94	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
95	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	
96	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
97	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
98	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	1	1	4	3	3	3	4	4	4	
99	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
100	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
101	3	2	2	3	5	5	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4

## LAMPIRAN 4

## HASIL UJI

## a. Tabel Uji Validitas

Tabel Uji Validitas *Fear Of Missing Out*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.595***	.555**	.478**	.565**	.594***	.741***
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	.008	.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.595***	1	.595***	.604***	.615***	.544**	.775***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.555**	.595***	1	.705***	.674***	.732***	.849***
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.478**	.604***	.705***	1	.844***	.766***	.880***
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.565**	.615***	.674***	.844***	1	.825***	.899***
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.594***	.544**	.732***	.766***	.825***	1	.893***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.741***	.775***	.849***	.880***	.899***	.893***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30



Tabel Uji Validitas *Flash Sale*

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.361*	.333	.477**	.290	.371*	.678***
	Sig. (2-tailed)		.050	.072	.008	.120	.044	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.361*	1	.172	.287	.852***	.574***	.795***
	Sig. (2-tailed)	.050		.362	.124	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.333	.172	1	.497**	.291	.497**	.582***
	Sig. (2-tailed)	.072	.362		.005	.119	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.477**	.287	.497**	1	.267	.318	.635***
	Sig. (2-tailed)	.008	.124	.005		.155	.087	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.290	.852***	.291	.267	1	.640***	.807***
	Sig. (2-tailed)	.120	<.001	.119	.155		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.371*	.574***	.497**	.318	.640***	1	.780***
	Sig. (2-tailed)	.044	<.001	.005	.087	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.678***	.795***	.582***	.635***	.807***	.780***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Tabel Uji Validitas *Impulse Buying*

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.743***	.571***	.490**	.443*	.150	.345	.736***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.006	.014	.428	.062	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.743***	1	.683***	.648***	.569**	.334	.392*	.832***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.001	.071	.032	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.571***	.683***	1	.751***	.576***	.507**	.691***	.890***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.004	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.490**	.648***	.751***	1	.596***	.518**	.588***	.843***
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001		<.001	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.443*	.569**	.576***	.596***	1	.396*	.531**	.762***
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	<.001	<.001		.030	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.150	.334	.507**	.518**	.396*	1	.443*	.574***
	Sig. (2-tailed)	.428	.071	.004	.003	.030		.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.345	.392*	.691***	.588***	.531**	.443*	1	.730***
	Sig. (2-tailed)	.062	.032	<.001	<.001	.003	.014		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.736***	.832***	.890***	.843***	.762***	.574***	.730***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

## b. Tabel Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas *Fear Of Missing Out*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Tabel Uji Reliabilitas *Live Shopping*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	11

Tabel Uji Reliabilitas *Flash Sale*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Tabel Uji Reliabilitas *Impulse Buying*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	7

### c. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.42616958	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.081	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.082	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.085	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

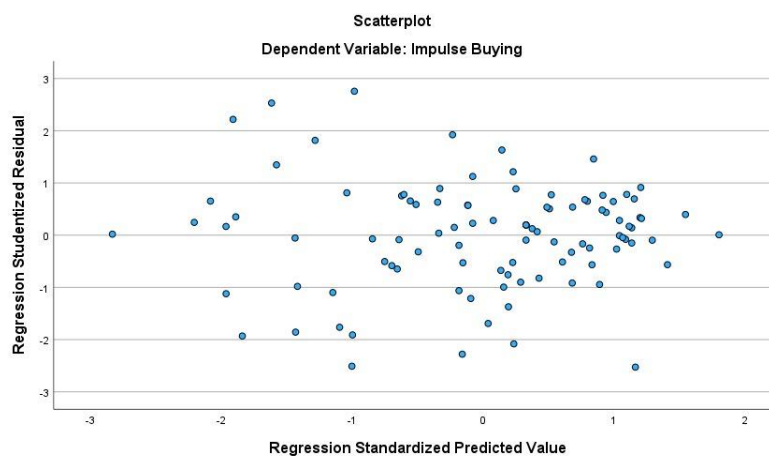
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

### d. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.206	1.280		4.847	<.001
	Fear Of Missing Out	-.056	.043	-.143	-1.300	.197
	Live Shopping	-.016	.031	-.059	-.507	.613
	Flash Sale	-.076	.054	-.172	-1.415	.160

a. Dependent Variable: ABS\_RES



### e. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.260	2.058		-1.584	.117		
	Fear Of Missing Out	.443	.069	.408	6.393	<.001	.776	1.289
	Live Shopping	.243	.050	.330	4.884	<.001	.693	1.443
	Flash Sale	.386	.087	.312	4.451	<.001	.643	1.554

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## f. Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.260	2.058		-1.584	.117
	Fear Of Missing Out	.443	.069	.408	6.393	<.001
	Live Shopping	.243	.050	.330	4.884	<.001
	Flash Sale	.386	.087	.312	4.451	<.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## g. Uji F Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2665.435	3	888.478	73.395	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1162.125	96	12.105		
	Total	3827.560	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Fear Of Missing Out, Live Shopping

## h. Uji t Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.260	2.058		-1.584	.117
	Fear Of Missing Out	.443	.069	.408	6.393	<.001
	Live Shopping	.243	.050	.330	4.884	<.001
	Flash Sale	.386	.087	.312	4.451	<.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## i. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.687	3.479

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Fear Of Missing Out, Live Shopping