

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM PROMOSI *FLASH SALE*  
DI TIKTOK SHOP**

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT ON  
IMPULSIVE BUYING ON FLASH SALE PROMOTION IN  
TIKTOK SHOP***

Dokumen ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan  
Mata Kuliah Tugas Akhir

Jalur Reguler



Disusun oleh,

6704220106 – NADHIF ALDENAF

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS ILMU TERAPAN  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2025**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Persembahan ini menjadi bentuk rasa terima kasih yang tulus dari penulis kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Abah dan Ambu tercinta, yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan cinta yang tak pernah surut dalam setiap langkah penulis. Abah dan Ambu adalah alasan mengapa penulis mampu berdiri sejauh ini, menghadapi tantangan dan menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh keyakinan. Segala pencapaian ini tidak lepas dari doa yang Abah dan Ambu panjatkan dalam diam dan dari kepercayaan yang selalu Abah dan Ambu tanamkan bahwa penulis mampu.
3. Umi dan Abi yang telah dengan penuh kasih sayang memperbolehkan saya tinggal di rumah selama masa perkuliahan. Terima kasih atas keramahan, perhatian, dan segala kebaikan yang telah diberikan, yang membuat saya merasa seperti di rumah sendiri.
4. Para sahabat seperjuangan Bimo Almaz, Axel Adam dan Dhafin Makarim yang selalu hadir di setiap fase perjalanan ini. Terima kasih atas tawa, dukungan dan semangat yang kalian berikan. Kebersamaan kita adalah bagian tak tergantikan dari proses ini, dan keberadaan kalian memberi warna dalam setiap langkah perjuangan.
5. Farsya terima kasih telah bersabar, mendukung, dan hadir dalam setiap fase perjuangan ini, terima kasih telah sabar mendampingi, memberi semangat, dan percaya.

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM PROMOSI *FLASH SALE*  
DI TIKTOK SHOP**

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT ON  
IMPULSIVE BUYING ON FLASH SALE PROMOTION IN  
TIKTOK SHOP***

Penulis

Nadhif Aldenaf

NIM 6704220106

---

Dosen Pembimbing 1

Riska Aprilina, S.T, M.Si

NIP 23870008

---

Tanggal Pengesahan: 31 Januari 2025

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif dalam Promosi *Flash Sale* di TikTok Shop" dengan baik dan lancar.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma (D3) pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Riska Aprilina S.T., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Ati Mustikasari SE., MM. selaku dosen penguji yang akan melakukan arahan, dan saran yang sangat berarti dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
3. Ibu Sri Widaningsih S.Psi., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan dan perhatian kepada mahasiswa nya.
4. Bapak Dr. Donni Junipriansa S.Pd., S.E., S.S., M.M. QWP selaku kepala program studi D3 Manajemen Pemasaran.
5. Seluruh dosen dan staf program studi D3 Manajemen Pemasaran yang telah mendukung proses akademik penulis.
6. Abah dan Ambu yang telah merawat, membesarkan dan memberi kasih sayang, sumber kekuatan penulis yang memberikan dukungan tiada henti.

Kendati penelitian ini telah dilakukan dengan upaya terbaik, penulis menyadari masih terdapat kelemahan. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 16 Juni 2025

**Nadhif Aldenaf**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom maupun di perguruan tinggi lainnya;
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing atau tim promotor atau penguji;
3. dalam karya tulis ini tidak terdapat cuplikan karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. saya mengizinkan karya tulis ini dipublikasikan oleh Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, dengan tetap mencantumkan saya sebagai penulis; dan

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila pada kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

Bandung, 15 Juli 2025

Pembuat pernyataan,

**(Nadhif Aldenaf)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop. Fenomena *fear of missing out* semakin relevan di era digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan sering terpapar strategi pemasaran berbasis urgensi seperti *flash sale*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui metode *non-probability* sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama dalam situasi promosi terbatas seperti *flash sale*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis agar dapat mengoptimalkan strategi promosi berbasis urgensi dengan tetap memperhatikan aspek psikologis konsumen secara etis.

**Kata Kunci:** *Fear of missing out*, pembelian impulsif, *flash sale*, TikTok Shop, *digital marketing*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of fear of missing out on impulsive buying during flash sale promotions on TikTok Shop. The phenomenon of fear of missing out is becoming increasingly relevant in the digital era, especially among the younger generation who are active on social media and frequently exposed to urgency-based marketing strategies such as flash sales. This research uses a quantitative approach with a total of 100 respondents selected through a non-probability sampling method, namely purposive sampling. The data analysis techniques used include validity and reliability tests of the instrument, descriptive analysis, classical assumption tests (normality and heteroscedasticity tests), simple linear regression test, and hypothesis testing. The results of the study show that fear of missing out has a positive and significant influence on impulsive buying. This means that the higher the level of fear of missing out felt by consumers, the greater their tendency to make impulsive purchases, especially in limited-time promotions such as flash sales. These findings provide important implications for business actors to optimize urgency-based promotional strategies while still paying ethical attention to the psychological aspects of consumers.*

**Keywords:** *Fear of missing out, impulsive buying, flash sale, TikTok Shop, digital marketing*

# DAFTAR ISI

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>                            | <b><i>i</i></b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                             | <b><i>i</i></b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                | <b><i>ii</i></b>  |
| <b>PERNYATAAN .....</b>                                    | <b><i>iii</i></b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b><i>iv</i></b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                       | <b><i>v</i></b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                     | <b><i>vi</i></b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                   | <b><i>ix</i></b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                  | <b><i>x</i></b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                             | <b><i>1</i></b>   |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>                            | <b><i>1</i></b>   |
| <b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>                           | <b><i>5</i></b>   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>                          | <b><i>5</i></b>   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>                        | <b><i>6</i></b>   |
| <b>1.5 Batasan Ruang Lingkup .....</b>                     | <b><i>6</i></b>   |
| <b>1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir .....</b> | <b><i>6</i></b>   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                        | <b><i>8</i></b>   |
| <b>2.1 Landasan Teori .....</b>                            | <b><i>8</i></b>   |
| 2.1.1 Manajemen.....                                       | <i>8</i>          |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran .....                            | <i>8</i>          |
| 2.1.3 Pemasaran Digital.....                               | <i>8</i>          |
| 2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....              | <i>9</i>          |
| 2.1.5 Pembelian Impulsif .....                             | <i>10</i>         |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                     | 11        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                       | 15        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                     | 15        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                             | <b>17</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                                    | 17        |
| 3.2 Jenis Penelitian.....  | 17        |
| 3.3 Variabel Operasional.....                                      | 17        |
| 3.3.1 Skala Pengukuran .....                                       | 19        |
| 3.4 Tahapan Penelitian .....                                       | 20        |
| 3.5 Tempat dan Waktu Penelitian .....                              | 21        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 21        |
| 3.7 Populasi dan sampel.....                                       | 21        |
| 3.7.1 Populasi.....  | 21        |
| 3.7.2 Sampel .....   | 22        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                                     | 22        |
| 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                         | 22        |
| 3.8.2 Analisis Deskriptif .....                                    | 24        |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....                                       | 25        |
| 3.8.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....                           | 26        |
| 3.8.5 Uji Hipotesis .....  | 27        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                            | <b>28</b> |
| 4.1 Deskripsi Hasil.....   | 28        |
| 4.1.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin.....        | 28        |
| 4.1.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....                 | 29        |
| 4.1.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 30        |
| 4.1.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan .....           | 31        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.5 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....            | 32        |
| 4.1.6 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....           | 33        |
| 4.1.7 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Durasi Kepemilikan Akun TikTok..... | 34        |
| 4.1.8 Analisis Deskriptif .....  | 34        |
| 4.1.9 Uji Asumsi Klasik.....   | 40        |
| 4.1.10 Uji Regresi Linear Sederhana .....                                    | 42        |
| 4.1.11 Uji Hipotesis .....   | 43        |
| 4.1.12 Koefisien Determinasi .....   | 45        |
| <b>4.2 Analisis dan Interpretasi Data .....</b>                              | <b>45</b> |
| 4.2.1 FoMO Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif .....                     | 46        |
| 4.2.2 Hubungan Dengan Demografi Konsumen .....                               | 46        |
| <b>4.3 Diskusi dan Evaluasi .....</b>  | <b>47</b> |
| 4.3.1 Diskusi.....   | 47        |
| 4.3.2 Evaluasi .....   | 47        |
| <b><i>BAB V PENUTUP</i> .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>   | <b>49</b> |
| 5.1.1 Bagi Pelaku Bisnis .....   | 49        |
| 5.1.2 Bagi Konsumen .....  | 50        |
| 5.1.3 Bagi Peneliti Selanjutnya .....  | 51        |
| <b><i>DAFTAR PUSTAKA</i>.....</b>  | <b>52</b> |
| <b><i>LAMPIRAN</i>.....</b>  | <b>55</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                             | 11 |
| Tabel 3. 1 Indikator Operasional Variabel .....                   | 18 |
| TABEL 3. 2 Skala Pengukuran .....                                 | 19 |
| TABEL 3. 3 Hasil Uji Validitas .....                              | 23 |
| TABEL 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....                           | 24 |
| Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Indikator .....                  | 25 |
| TABEL 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif .....                        | 35 |
| TABEL 4. 2 Analisis Deskriptif Terhadap Fear of Missing Out ..... | 36 |
| TABEL 4. 3 Analisis Deskriptif Terhadap Pembelian Impulsif .....  | 37 |
| TABEL 4. 4 Analisis Deskriptif Terhadap Keseluruhan Dimensi ..... | 38 |
| TABEL 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....               | 42 |

## DAFTAR GAMBAR

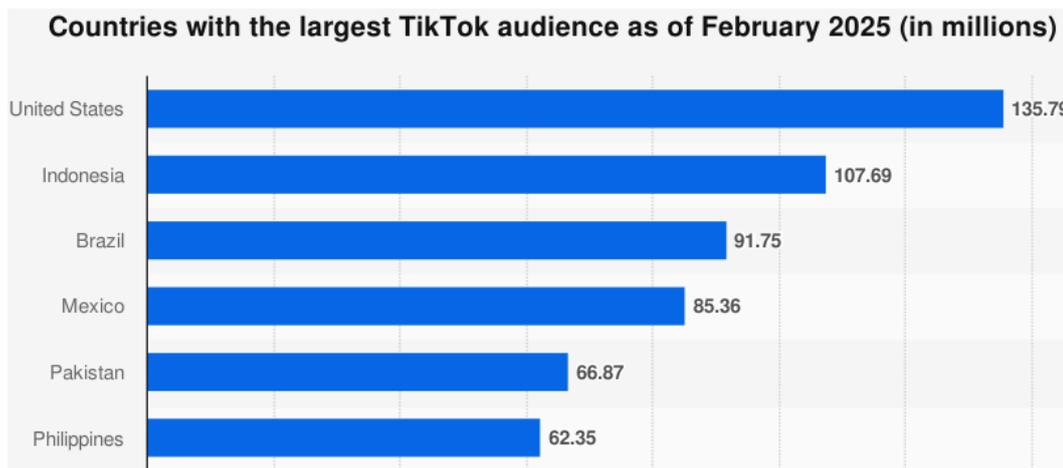
|   |    |
|---|----|
| GAMBAR 1. 1 Data Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak per Februari 2025 ..           | 1  |
| GAMBAR 1. 2 Jumlah TikTok Shop Berdasarkan Wilayah .....                                | 2  |
| GAMBAR 1. 3 Kategori Produk yang Paling Banyak Dijual di TikTok Shop .....              | 3  |
| GAMBAR 1. 4 Jumlah Gross Merchandise Value TikTok Shop Berdasarkan Wilayah .            | 4  |
| GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran .....  | 15 |
| GAMBAR 3. 1 Garis Kontinum .....  | 25 |
| GAMBAR 3. 2 Tabel Distribusi t .....  | 27 |
| GAMBAR 4. 1 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Jenis Kelamin .....          | 28 |
| GAMBAR 4. 2 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Usia .....                   | 29 |
| GAMBAR 4. 3 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....    | 30 |
| GAMBAR 4. 4 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pekerjaan.....               | 31 |
| GAMBAR 4. 5 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....     | 32 |
| GAMBAR 4. 6 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan frekuensi pembelian .....    | 33 |
| GAMBAR 4. 7 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Durasi Kepemilikan Akun..... | 34 |
| GAMBAR 4. 8 Garis Kontinum Hasil Dimensi Fear of Missing Out .....                      | 36 |
| GAMBAR 4. 9 Garis Kontinum Hasil Dimensi Pembelian Impulsif .....                       | 38 |
| GAMBAR 4. 10 Garis Kontinum Hasil Semua Dimensi.....                                    | 40 |
| GAMBAR 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....                               | 41 |
| GAMBAR 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 42 |
| GAMBAR 4. 13 Hasil Analisis Uji T .....   | 44 |
| GAMBAR 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....                                 | 45 |

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221.563.479 orang dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2023 yang mencapai 278.696.200 jiwa. Hasil survei penetrasi internet yang dilakukan APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Peningkatan ini menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital di Indonesia dan turut mendorong perkembangan platform media sosial serta *e-commerce*.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Menurut data dari (eMarketer, 2022) jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 955,3 juta orang. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua secara global, yakni mencapai 107,69 juta pengguna, tepat di bawah Amerika Serikat (DataReportal et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang sosial dan ekonomi digital yang sangat aktif.



GAMBAR 1. 1 Data Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak per Februari 2025

Sumber: eMarketer, 2025

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

Indonesia telah menempatkan dirinya sebagai negara dengan jumlah TikTok Shop terbanyak di dunia diikuti oleh Thailand pada posisi ke 2 dan Vietnam pada posisi ke 3, mencatatkan lebih dari 54.280 unit TikTok Shop pada tahun 2025 (aftershops,

2025). Dominasi ini tidak hanya mencerminkan besarnya pasar *e-commerce* di Indonesia, tetapi juga menunjukkan bagaimana *platform* media sosial seperti TikTok semakin mengintegrasikan aktivitas sosial dan komersial. TikTok Shop menawarkan berbagai fitur promosi yang menarik salahsatunya adalah *flash sale*.

| Regions       | Stores | Percentage |
|---------------|--------|------------|
| Indonesia     | 54.28K | 20.52%     |
| Thailand      | 48.37K | 18.29%     |
| Vietnam       | 46.38K | 17.54%     |
| Malaysia      | 34.23K | 12.94%     |
| United States | 31.29K | 11.83%     |
| Philippines   | 30.78K | 11.64%     |

GAMBAR 1. 2 Jumlah TikTok Shop Berdasarkan Wilayah

*Sumber: aftershops, 2025*

Seiring dengan berkembangnya fitur-fitur yang ditawarkan, TikTok menghadirkan layanan TikTok Shop, yaitu *platform e-commerce* yaitu perdagangan elektronik (Wulandari et al., 2025) berbasis media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual, pembeli dan konten kreator. Melalui fitur ini, TikTok tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga menjadi saluran penjualan produk dengan fitur promosi seperti *flash sale*. Menurut data (aftershops, 2025). kategori produk yang paling banyak dijual di TikTok Shop didominasi oleh produk *fashion*, kecantikan dan aksesoris, menunjukkan besarnya potensi ekonomi dari ekosistem tersebut.

| Categories             | Stores | Percentage |
|------------------------|--------|------------|
| Womenswear & Underwear | 14.93K | 5.64%      |
| Beauty & Personal Care | 14.79K | 5.59%      |
| Home Supplies          | 13.58K | 5.13%      |
| Menswear & Underwear   | 13.43K | 5.08%      |
| Fashion Accessories    | 13.25K | 5.01%      |

GAMBAR 1. 3 Kategori Produk yang Paling Banyak Dijual di TikTok Shop

Sumber: *afterships*, 2025

Dalam aspek Gross Merchandise Value (GMV), Indonesia mencatatkan nilai transaksi sebesar 1,34 miliar dolar Amerika Serikat (*afterships*, 2025). Angka ini mencerminkan besarnya volume penjualan yang terjadi melalui *platform* TikTok Shop di Indonesia, sekaligus mengindikasikan tingginya tingkat adopsi dan aktivitas perdagangan digital di kalangan konsumen. Nilai GMV tersebut menunjukkan kontribusi signifikan Indonesia terhadap ekosistem *e-commerce* berbasis media sosial.

| Regions       | GMV       | Percentage |
|---------------|-----------|------------|
| Thailand      | \$2.85B   | 25.66%     |
| Vietnam       | \$2.31B   | 20.79%     |
| Malaysia      | \$1.63B   | 14.68%     |
| Philippines   | \$1.44B   | 12.98%     |
| Indonesia     | \$1.34B   | 12.05%     |
| United States | \$853.82M | 7.70%      |

GAMBAR 1. 4 Jumlah Gross Merchandise Value TikTok Shop Berdasarkan Wilayah

Sumber: aftershops, 2025

Namun, di balik meningkatnya penggunaan TikTok Shop dan keberhasilan strategi promosi seperti *flash sale*, muncul fenomena psikologis yakni *fear of missing out*. *Fear of missing out* merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan dorongan individu untuk senantiasa mengikuti aktivitas atau pengalaman yang dijalani oleh orang lain, demi menghindari rasa tertinggal dalam pergaulan sosial atau informasi (Gupta & Sharma, 2021) yang dalam konteks *e-commerce* dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Fenomena ini semakin relevan dalam promosi berbasis waktu seperti *flash sale*, yang secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial dan urgensi yang tinggi bagi konsumen.

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan matang sebelumnya. Dalam kondisi ini, konsumen biasanya tidak melakukan pertimbangan rasional secara menyeluruh, melainkan dipicu oleh rangsangan emosional atau dorongan sesaat untuk segera memiliki suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021). Fenomena pembelian impulsif kerap muncul dalam konteks promosi yang bersifat terbatas, seperti *flash sale*, di mana konsumen dihadapkan pada tawaran harga menarik dalam kurun waktu yang sangat singkat. Tekanan waktu yang diberikan menciptakan rasa urgensi, sementara sifat eksklusif dari promosi tersebut memunculkan persepsi bahwa kesempatan tersebut langka dan tidak akan terulang. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung membuat keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan secara rasional, karena dorongan untuk segera memiliki produk menjadi lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan logis atau kebutuhan nyata. *Flash sale* di TikTok Shop adalah fitur promosi waktu terbatas yang sepenuhnya dibiayai oleh penjual dan dilengkapi

dengan penghitungan mundur (*countdown timer*). Strategi ini menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. *Flash sale* biasanya ditawarkan dengan potongan harga signifikan, ditampilkan secara menonjol di halaman TikTok Shop, dan dirancang untuk menarik perhatian pengguna secara cepat. Hal ini menjadikan *flash sale* sebagai salah satu pemicu utama terjadinya pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang rentan terhadap tekanan emosional dan rasa takut tertinggal dari peluang yang dimanfaatkan orang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Salah satunya adalah penelitian dari (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Yang menemukan bahwa *fear of missing out* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Mayoritas responden dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya kecemasan dan rasa takut tertinggal terhadap informasi maupun penawaran terbaru selama periode promosi tertentu. Hal ini mencerminkan kuatnya pengaruh *fear of missing out* dalam mendorong individu untuk tetap terhubung secara aktif, yang pada akhirnya berpotensi memicu perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Putri et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *fear of missing out* yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif (Rinonce & Jannah, 2025)

*Fear of missing out* dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan matang (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Salah satu situasi yang memperkuat dorongan ini adalah promosi *flash sale* yang bersifat terbatas (Hakim & Farid, 2025) seperti yang sering ditemukan di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam promosi *flash sale* di TikTok Shop.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran *fear of missing out* pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.
2. Bagaimana gambaran pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran *fear of missing out* pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.
2. Mengetahui gambaran pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, yang berkaitan dengan fenomena *fear of missing out* dalam konteks *digital marketing* dan *e-commerce*.
- b. Bagi praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, khususnya melalui pendekatan *flash sale* dan pemanfaatan aspek *fear of missing out*, dengan memahami pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.
- c. Bagi Penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang fenomena *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam promosi *flash sale* di TikTok Shop.

#### 1.5 Batasan Ruang Lingkup

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja dalam promosi *flash sale*.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *fear of missing out* dan pembelian impulsif
3. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Juli 2025.

#### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN  
Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN  
Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen

Secara etimologis, manajemen merupakan seni dalam mengatur dan melaksanakan kegiatan. Manajemen mencakup pengelolaan individu atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen juga melibatkan koordinasi pekerjaan untuk menghindari overlapping yang tidak produktif dan untuk memastikan penggunaan sumber daya yang optimal (Ahmad Qusairi & Nur Hanifansyah, 2022). Dari pengertian manajemen tersebut, kita dapat memahami bahwa manajemen bukan hanya sekadar aktivitas administratif, tetapi juga merupakan seni dalam mengelola berbagai aspek untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen berfokus pada pengelolaan sumber daya, baik itu manusia, waktu, maupun materi, dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam konteks ini, koordinasi antar individu atau tim sangat penting agar tidak terjadi pekerjaan yang saling tumpang tindih atau tidak produktif.

#### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Buchari Alma menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan seluruh aktivitas pemasaran produk Perusahaan (Indrajaya, 2024). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya tentang membuat rencana atau strategi, tetapi juga melibatkan pengarahan dan pengawasan setiap aktivitas pemasaran. Ini berarti bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa setiap langkah dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi dilakukan dengan baik.

#### 2.1.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu proses interaksi antara seorang pemasar dengan konsumen menggunakan berbagai alat dari platform digital, seperti situs web, digital advertising, dan email marketing (Ravi & Rajasekaran, 2023). Dari pengertian tersebut kita dapat mengetahui bahwa pemasaran digital mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk mencapai dan berkomunikasi dengan konsumen secara efektif. Proses ini memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempersonalisasi komunikasi, serta mengukur dan menganalisis hasil interaksi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

### **2.1.4 Fear of Missing Out (FoMO)**

FoMO adalah fenomena baru yang ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Fenomena ini terdiri dari dua proses: persepsi kehilangan sesuatu dan perilaku kompulsif untuk mempertahankan hubungan sosial yang ditandai dengan keinginan untuk terus terlibat dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Gupta & Sharma, 2021). FoMO disebabkan oleh tingkat kepuasan hidup yang rendah, suasana hati umum, dan keterlibatan media sosial yang tinggi (Groenestein et al., 2024). Dari pengertian di atas, kita dapat melihat bahwa *fear of missing out* merupakan keadaan psikologis seseorang di mana individu tersebut tidak ingin tertinggal dari apa yang dilakukan oleh orang lain untuk mempertahankan hubungan sosial karena individu tersebut memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah dan terpapar oleh media sosial. Hal ini memberikan kita pandangan bahwa *fear of missing out* berperan dalam menentukan perilaku konsumen terutama perilaku *impulsive buying*.

#### **2.1.4.1 Dimensi Fear of Missing Out**

Terdapat dua dimensi yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan *fear of missing out*. Berikut merupakan dimensi *fear of missing out* menurut Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, (2024).

##### 1) *Pervasive Apprehension*

*Pervasive Apprehension* merupakan ketakutan bahwa orang lain mengalami pengalaman yang lebih memuaskan tanpa dirinya (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa hal ini mengacu pada rasa cemas atau kekhawatiran yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami atau menikmati sesuatu yang lebih menyenangkan atau berharga, sementara dirinya tidak. Perasaan ini umumnya timbul akibat perbandingan sosial, di mana individu membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial atau lingkungan sosial mereka.

##### 2) *Desire For Connection*

Keinginan untuk terus terhubung dan mengetahui aktivitas orang lain merupakan inti dari konsep *Desire for Connection* (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024). Keinginan tersebut mencerminkan dorongan untuk mendapatkan keterhubungan sosial dan pengakuan dari orang lain, namun jika tidak dikendalikan dengan baik, hal ini juga dapat menimbulkan rasa cemas dan stres. Perasaan ini berpotensi membuat individu merasa tidak puas dengan kehidupannya sendiri karena terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain.

### **2.1.5 Pembelian Impulsif**

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam situasi ini, konsumen cenderung tidak mempertimbangkan keputusan secara rasional atau mendalam, melainkan dipengaruhi oleh emosi atau dorongan sesaat untuk memiliki suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021). Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dipicu oleh emosi dan dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang. Keputusan pembelian biasanya diambil dalam waktu singkat, didasarkan pada dorongan hati atau keinginan sesaat, tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam terkait kebutuhan maupun manfaat dari produk tersebut.

#### **2.1.5.1 Dimensi Pembelian Impulsif**

Terdapat berbagai dimensi yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan *impulsive buying*. Berikut merupakan dimensi *impulsive*:

- 1) **Pembelian yang Tidak Terencana**  
 Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Darmawan & Gatheru, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku di mana seseorang membeli barang tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu. Keputusan pembelian dibuat secara spontan dan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti emosi, daya tarik produk, atau promosi yang menggoda.
- 2) **Pengaruh Ulasan *Online***  
 Ulasan online dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif saat sedang menjelajah di internet (Ampadu et al., 2022). Ulasan yang berkualitas tinggi, yang sangat berguna bagi konsumen dan berasal dari sumber yang terpercaya, juga dapat meningkatkan pengaruh positif, menggoda pembelian impulsif.
- 3) ***Hedonic Emotion***  
 Gaya hidup hedonis terkait dengan kebutuhan emosional individu untuk mengalami kegiatan berbelanja yang menyenangkan dan memikat (Wijiyanto et al., 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa gaya hidup hedonis menekankan pencarian kepuasan emosional melalui pengalaman, dalam hal ini, berbelanja. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari pengalaman berbelanja yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipelajari oleh penulis, setiap studi yang dijadikan referensi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, serta menunjukkan adanya kesamaan dan perbedaan dalam pendekatannya.

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu

| NO | Informasi Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|--|--|
| 1  | <p>Penulis: Salmaa Hasna Ghaniyah, Popy Rufaidah</p> <p>Judul: The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia</p> <p>Tahun Penelitian: 2024</p> | Membahas pengaruh FoMO pada pembelian impulsive    | <p>Judul Penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>objek penelitian</p> | <p>Berdasarkan penelitian ini, <i>fear of missing out</i> dapat direkomendasikan sebagai sarana untuk mendorong pembelian impulsive pada promosi tanggal kembar di Shopee.</p>                       |
| 2  | <p>Penulis: Ni Luh Debby Maharani Eka Putri, Sulhaini dan Akhmad Saufi</p> <p>Judul: The Effect of Fear of Missing Out on Impulsive Buying in the Context of S-Commerce</p> <p>Tahun Penelitian: 2024</p>  | Membahas pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif | <p>Judul Penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Objek Penelitian</p> | <p>Membahas pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsive pada konteks s-commerce. Hasil menunjukkan bahwa fomo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif</p> |
| 3  | <p>Penulis: Elvil Manik Rinonce dan Miftakhul Jannah</p>   | Membahas pengaruh <i>fear of missing out</i>       | Objek penelitian   | Membahas bahwa <i>fear of missing out</i> memiliki pengaruh signifikan untuk   |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   | <p>Judul: Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behaviour in Gen Z</p> <p>Tahun Penelitian: 2025</p>  | <p>yang mendorong perilaku pembelian impulsif</p>                               | <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p>  | <p>mendorong perilaku pembelian impulsif pada Gen Z</p>   |
| 4 | <p>Penulis: Ernawati &amp; Gumgum Gumelar Fajar Rakhman</p> <p>Judul: Pengaruh fear of missing out terhadap impulsive buying tendency pada emerging adults di JABODETABEK</p>  | <p>Membahas tentang kepuasan</p>  | <p>Objek penelitian</p> <p>Variabel penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p> | <p>E-commerce dan teknologi digital meningkatkan kinerja bisnis dan layanan. Layanan yang baik mendorong kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan promosi dari konsumen. Hasil analisis menunjukkan hubungan positif antar variabel dengan metode SEM dan model TAM.</p> |
| 5 | <p>Penulis: Rana Deliana &amp; Afifah</p> <p>Judul: The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Hedonism On Online Impulse Buying In Generation Z Shopee Users With Subjective Norm And Attitude As Mediation Variables</p> <p>Tahaun Penelitian: 2024</p> | <p>Membahas pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsif</p> | <p>Objek penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p> <p>Variabel</p>            | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, khususnya pada pengguna Generasi Z di platform Shopee.</p>  |

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| 6 | <p>Penulis: Isna Shofaranti, Haniva Azzahra Hidayati Putri dan Yono Maulana</p> <p>Judul: The Effect Of Fear Of Missing Out, Celebrity Endorsements And Advertisements On Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific On The Tiktok Application</p> <p>Tahun Penelitian: 2024</p> | <p>Membahas pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsif</p>         | <p>Objek penelitian</p> <p>Variable penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p>    | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>  |
| 7 | <p>Penulis: Dina Kamalia, Margarita Djajadinata, Fendy Hadisusanto Gunawan, Willy Gunadi</p> <p>Judul: The Role of Hedonic Motivation and FoMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemic in Indonesia</p> <p>Tahun Penelitian: 2022</p>                       | <p>Membahas tentang pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsif</p> | <p>Objek penelitian</p> <p>Variable X1 penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p> | <p>mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen di platform e-commerce secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan Fear of Missing Out (FoMO), khususnya selama masa pandemi COVID-19.</p> |
| 8 | <p>Penulis: Siti Rahmaniatun Soleha dan H. Junaidi Sagir</p> <p>Judul: Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-</p>  | <p>Membahas tentang pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsif</p> | <p>Objek penelitian</p> <p>Variable X2 penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>                         | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan motivasi belanja hedonis secara positif dan</p>   |

|    |   |   |   |  |
|----|---|---|---|--|
|    | <p>Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)</p> <p>Tahun Penelitian: 2024</p>  |   | Judul penelitian  | signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif   |
| 9  | <p>Penulis: Amelia Josefien Radianto, Natalia Kilay Viotty Trisy</p> <p>Judul: PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN INFLUENCER TERHADAP NIATAN UNTUK MEMBELI PADA E-COMMERCE</p> <p>Tahun Penelitian: 2023</p> | <p>Memiliki kesamaan membahas tentang pengaruh <i>fear of missing out</i> dengan object penelitian e-Commerce</p> | <p>Objek penelitian</p> <p>Variable y penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p> | <p>Penelitian ini mengkaji pengaruh FoMO dan influencer terhadap niat beli di kalangan pengguna media sosial Gen Z di Ambon. Menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya influencer yang berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan FoMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan</p> |
| 10 | <p>Penulis: Arizal Hamizar, Karnudu, Relubun, Saimima Fitriya Dety A. Salma</p> <p>Judul: Consumer Impulse Buying Behaviour Based on</p>  | <p>Membahas tentang pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsif</p>                           | <p>Objek penelitian</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p> <p>Judul penelitian</p>                              | <p>Fear of Missing Out (FoMO) memegang peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif sebagai respons terhadap rasa ingin tahu, koneksi sosial,</p>   |

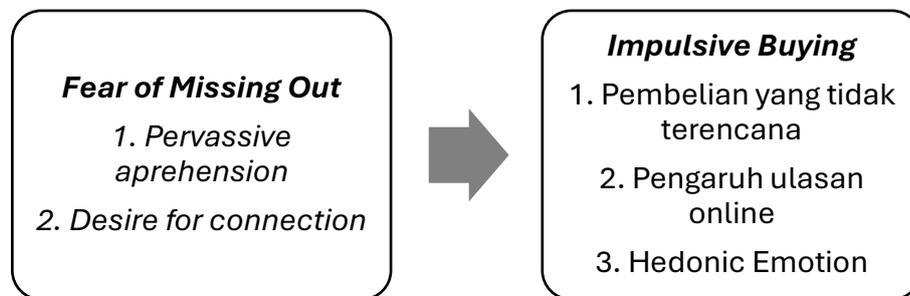
|  |  |  |  |                                     |
|--|--|--|--|-------------------------------------|
|  | FoMO Psychology in the Digital Era<br><br>Tahun Penelitian: 2024 |  |  | dan urgensi yang dirasakan konsumen |
|--|--|--|--|-------------------------------------|

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah fondasi konseptual dalam penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan tinjauan literatur. Dengan demikian, kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, atau konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian. Dalam kerangka ini, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Zahra Syahputri et al., 2023).

Berikut merupakan kerangka penelitian dengan variabel *fear of missing out* dan dimensi nya menurut (Groenestein et al. (2024) dan variabel pembelian impulsif dan dimensi nya menurut (Ampadu et al., 2022; Darmawan & Gatheru, 2021; Wijiyanto et al., 2023).



GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal yang disusun terkait suatu fenomena atau permasalahan penelitian, yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui metode atau analisis statistik yang sesuai (Yam & Taufik, 2021).

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya. Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Tujuan dari penyusunan hipotesis ini adalah untuk mengetahui

hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *fear of missing out* dan pembelian impulsif dalam konteks promosi *flash sale* di TikTok Shop.

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.
- $H_1$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk mengukur suatu permasalahan melalui pengumpulan data berbentuk angka atau data yang dapat dikonversi menjadi statistik. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang objektif dan sistematis guna mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Abuhamda & Bsharat, 2021).

Penelitian kuantitatif menggunakan metode pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan telah teruji. Dalam penelitian ini, suatu fenomena diselidiki melalui pengujian hipotesis yang melibatkan variabel-variabel terukur, dengan tujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat didukung oleh data yang diperoleh atau tidak (Moroi, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dan menganalisisnya secara statistik. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Penelitian kuantitatif bersifat objektif dan mengikuti langkah-langkah yang sistematis, sehingga hasilnya dapat diuji ulang dan dipercaya. Maka dari itu penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam promosi *flash sale* di TikTok Shop.

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel independent yaitu *fear of missing out*, mempengaruhi variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga dapat memberikan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan.

### 3.3 Variabel Operasional

Variabel operasional adalah penjelasan tentang variabel tersebut, yang diungkap dalam definisi konsep, secara praktis, operasional dan konkret dalam konteks objek penelitian yang sedang diteliti (Pakpahan et al., 2021).

Berikut merupakan variabel operasional dari penelitian yang penulis teliti:

Tabel 3. 1 Indikator Operasional Variabel

| Variabel                   | Dimensi                        | Indikator  | Pertanyaan  | Skala   |
|----------------------------|--------------------------------|--|---|---------|
| <i>Fear of Missing Out</i> | <i>Pervasive Apprehension</i>  | Penggunaan media sosial yang problematik                 | Saya merasa cemas jika tidak segera mengetahui produk baru yang viral di media sosial.  | Ordinal |
|                            | <i>Desire for Connection</i>   | Kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain | Saya ingin membeli produk yang terkena <i>flash sale</i> di TikTok Shop karena melihat teman atau <i>influencer</i> mendapatkan <i>flash sale</i> . |         |
| Pembelian Impulsif         | Pembelian yang tidak terencana | Keputusan pembelian yang cepat                           | Saya membeli produk <i>flash sale</i> di TikTok Shop secara tiba-tiba tanpa merencanakannya terlebih dahulu.  | Ordinal |
|                            | Pengaruh ulasan <i>online</i>  | Perasaan terpengaruh oleh ulasan <i>online</i>           | Ulasan positif atau video <i>unboxing</i> di media sosial tentang barang <i>flash sale</i> di TikTok Shop mempengaruhi keinginan saya               |         |

|  |                        |                                   |   |
|--|------------------------|-----------------------------------|---|
|  |                        |                                   | untuk langsung membeli.   |
|  | <i>Hedonic Emotion</i> | Kepuasan Emosional dari Pembelian | Saya membeli produk <i>flash sale</i> di TikTok Shop hanya karena ingin mendapatkan <i>flash sale</i> , meskipun saya tidak benar-benar membutuhkannya. |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

### 3.3.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menilai atau mengukur atribut atau karakteristik tertentu dari objek atau subjek penelitian (Iba & Wardhana, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert, skala Likert adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau item. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

TABEL 3. 2 Skala Pengukuran

| Skala               | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Netral              | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

### 3.4 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan pertama adalah perumusan masalah yang didasarkan pada identifikasi isu-isu penting yang relevan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, latar belakang masalah yang berkaitan dengan *fear of missing out* dan pembelian impulsif di TikTok Shop diuraikan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konteks penelitian.

Setelah perumusan masalah, tahap selanjutnya adalah penentuan tujuan penelitian. Tujuan ini dirumuskan berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dan dirancang untuk memberikan arah yang jelas bagi penelitian. Penentuan tujuan ini juga melibatkan penyusunan rumusan masalah yang lebih spesifik agar dapat dijawab melalui penelitian ini.

Tahap berikutnya adalah kajian pustaka, di mana berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian dikumpulkan dan dianalisis. Kajian pustaka ini meliputi landasan teori mengenai manajemen, manajemen pemasaran, pemasaran digital, *fear of missing out* dan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu juga ditinjau untuk memahami temuan-temuan yang telah ada dan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat diisi oleh penelitian ini.

Setelah kajian pustaka, tahap berikutnya adalah pengembangan kerangka penelitian. Kerangka ini mencakup variabel-variabel operasional yang akan diukur dalam penelitian. Pengembangan kerangka penelitian ini bertujuan untuk menyusun model penelitian yang akan diuji dan memastikan bahwa variabel-variabel yang relevan diidentifikasi dan diukur dengan tepat. Kuisisioner disusun dengan cermat berdasarkan teori yang ada untuk mengukur variabel-variabel yang relevan. Populasi penelitian ditentukan untuk menetapkan kelompok yang akan menjadi fokus analisis, sementara sampel dipilih menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* karena peneliti memilih responden yang memiliki kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan melalui pendistribusian kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel untuk memastikan hasil penelitian yang akurat. Pengumpulan data ini juga melibatkan pemilihan sampel yang representatif dari populasi yang diteliti untuk mendapatkan hasil.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penarikan kesimpulan dan rekomendasi ini merupakan bagian penting dari penelitian karena memberikan kontribusi praktis bagi pihak terkait dan bagi

perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital.

### 3.5 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada platform TikTok Shop, yang merupakan salah satu *marketplace* berbasis media sosial. TikTok Shop dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan *platform* utama yang digunakan dalam studi mengenai pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam konteks promosi *flash sale*.

#### 2) Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Juli 2025. Periode ini mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, hingga proses analisis data dan penarikan kesimpulan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel tertentu dalam penelitian, dengan tujuan memanfaatkan informasi tersebut dalam tahap analisis data untuk mencapai hasil penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, atau menguji hipotesis, dikenal sebagai pengumpulan data (Taherdoost, 2021).

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar orang dalam waktu yang relatif singkat dan ekonomis.

### 3.7 Populasi dan sampel

#### 3.7.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok atau unsur yang memiliki ciri-ciri khusus sesuai dengan fokus penelitian. Populasi ini dapat berupa individu, benda, peristiwa, atau hal lain yang dianggap relevan dengan topik yang diteliti (Jailani et al., 2023). Dari pernyataan tersebut, populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan menentukan populasi, peneliti dapat menyusun sampel yang mewakili. Pada penelitian ini, populasi yang ditentukan merupakan pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja dalam promosi *flash sale*.

### 3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan kelompok dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel ini bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan data secara lebih efisien tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi, namun tetap memperoleh hasil yang relevan (Jailani et al., 2023). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja dalam promosi *flash sale*. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe dalam (Ali Memon et al., 2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden dinyatakan memadai untuk sebuah penelitian. Selain itu, untuk analisis regresi, disarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel bebas yang diteliti. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan satu variabel independen dalam penelitian ini, jumlah 100 responden dianggap memadai.

## 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas, mendeskripsikan, menguji keterkaitan antar variabel, serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi:

### 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat atau media pengukuran mampu mengumpulkan data secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah suatu instrumen benar-benar mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat, seperti pada kuesioner. Sebuah instrumen dianggap valid jika dapat mengukur secara tepat apa yang memang ingin diteliti (Nababan et al., 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian terhadap validitas kuesioner yang telah didistribusikan kepada 100 responden. Proses perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk Windows. Adapun hasil dari uji validitas tersebut disajikan sebagai berikut:

TABEL 3. 3 Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Dimensi                        | Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Sig.  | Keterangan |
|---------------------|--------------------------------|------------|----------|---------|-------|------------|
| Fear of Missing Out | <i>Pervasive apprehension</i>  | P1         | 0.794    | 0.195   | 0.000 | Valid      |
|                     | <i>Desire for connection</i>   | P2         | 0.675    | 0.195   | 0.000 | Valid      |
| Pembelian Impulsif  | Pembelian yang tidak terencana | P3         | 0.731    | 0.195   | 0.000 | Valid      |
|                     | Pengaruh ulasan online         | P4         | 0.542    | 0.195   | 0.000 | Valid      |
|                     | <i>Hedonic emotion</i>         | P5         | 0.680    | 0.195   | 0.000 | Valid      |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.195) dan Sig kurang dari 0.05 yang berarti seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Item-item tersebut mencakup dimensi dari dua variabel utama, yaitu fear of missing out dan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan akurat, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi konsistensi sebuah kuesioner yang berisi indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah alat ukur dapat diandalkan dan memberikan hasil yang tetap sama ketika digunakan berulang kali. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan data yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali (Nababan et al., 2024).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi terhadap validitas kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk Windows. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang diperoleh:

TABEL 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.723                  | 5          |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki konsistensi yang cukup tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,723. Nilai ini telah melampaui batas minimal reliabilitas sebesar 0,6 yang menandakan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang memadai. Dengan kata lain, alat ukur ini dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengungkap data sesuai dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen ini dinilai memadai untuk digunakan dalam studi-studi selanjutnya yang memiliki konteks serupa.

### 3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara ringkas dan informatif, sehingga memudahkan pemahaman terhadap kondisi atau karakteristik subjek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan persentase. Setiap item pernyataan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari nilai 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga nilai 5 untuk "Sangat Setuju". Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka skor ideal tertinggi untuk setiap item adalah 500 ( $100 \times 5$ ), sedangkan skor ideal terendah adalah 100 ( $100 \times 1$ ). Oleh karena itu, persentase tertinggi yang mungkin dicapai adalah 100%, sedangkan persentase terendah adalah  $(100 \div 500) \times 100\% = 20\%$ .

Untuk mempermudah interpretasi hasil, rentang persentase antara 20% hingga 100% ini kemudian dibagi menjadi lima kategori penilaian yang masing-masing memiliki interval sebesar  $(100-20) \div 5 = 16\%$ . Pembagian ini memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan persepsi responden terhadap masing-masing item pernyataan ke dalam kategori yang sesuai. Adapun kategori penilaian tersebut disajikan pada tabel berikut:

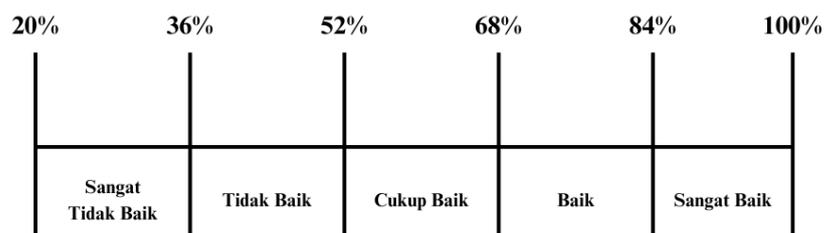
Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Indikator

| <b>NO</b> | <b>Persentase Penilaian</b> | <b>Kategori</b>   |
|-----------|-----------------------------|-------------------|
| 1         | >20% – 36%                  | Sangat Tidak Baik |
| 2         | >36% – 52%                  | Tidak Baik        |
| 3         | >52% – 68%                  | Cukup             |
| 4         | >68% – 84%                  | Baik              |
| 5         | >84% – 100%                 | Sangat Baik       |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Kategori ini digunakan sebagai acuan dalam mendeskripsikan tingkat persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, seperti *fear of missing out* dan pembelian impulsif. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara kuantitatif dan dikaitkan langsung dengan tingkat kualitas penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Garis kontinum di bawah ini dapat membantu kita untuk melihat hasil dari kriteria interpretasi skor tiap variabel.



GAMBAR 3. 1 Garis Kontinum

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam analisis data kuantitatif merupakan seperangkat prinsip dasar yang berperan penting dalam menjamin validitas serta keakuratan hasil analisis statistik yang dilakukan (Iba & Wardhana, 2024). Dalam penelitian ini, terdapat dua uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Asumsi normalitas merupakan aspek penting dalam analisis statistik, khususnya saat menerapkan teknik seperti uji hipotesis dan analisis regresi. Asumsi ini menyatakan bahwa data, atau sisa (residu) dari model yang digunakan, harus mengikuti pola distribusi normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid (Iba & Wardhana, 2024). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 21.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\leq 0,05$  maka data residual tidak normal.

### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Sholicha, 2020). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser, di mana kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan variabel lain yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan variabel tersebut (Statstutor, 2024). Jadi regresi linear sederhana adalah metode statistik yang bertujuan untuk memahami dan mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Dalam konteks ini, regresi linear sederhana membantu menjelaskan seberapa besar perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Metode ini sering digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dan arah hubungan tersebut—apakah positif atau negatif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS untuk windows versi 21 dalam melakukan uji regresi linear sederhana.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses ilmiah dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan bantuan analisis statistik (Yam & Taufik, 2021). Proses ini merupakan langkah penting untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan. Karena hipotesis masih bersifat dugaan awal maka pengujian secara statistik diperlukan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak secara signifikan. Menurut (Santoso, 2020) untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji t (parsial). Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dilakukan berdasarkan dua kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan yaitu (df) = n – k – 1 di mana n = jumlah responden k = jumlah variabel independen.

Berikut merupakan gambar tabel titik persentase distribusi t:

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

| df \ Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|         | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 81      | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82      | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83      | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84      | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85      | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86      | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87      | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88      | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89      | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90      | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91      | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92      | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93      | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94      | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95      | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96      | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97      | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98      | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99      | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100     | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |

GAMBAR 3. 2 Tabel Distribusi t

Sumber: Junaidi Chaniago, 2025

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Hasil

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan dan analisis data terhadap variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam konteks promosi *flash sale* di TikTok Shop.

Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan pernah mengikuti promosi *flash sale*. Penelitian ini juga menggunakan analisis karakteristik serta demografi dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale*.

#### 4.1.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan jenis kelamin dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



GAMBAR 4. 1 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Jenis Kelamin

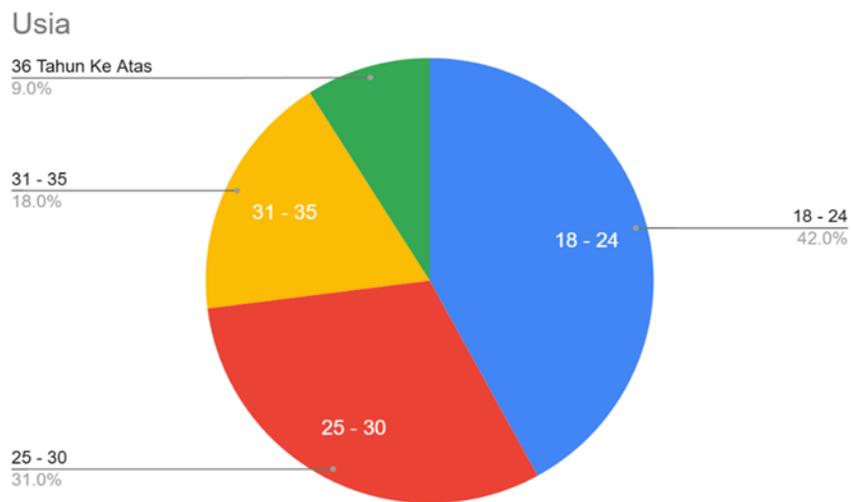
Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 73 orang (73%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 27 orang (27%). Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

#### 4.1.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia

Berikut merupakan usia dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



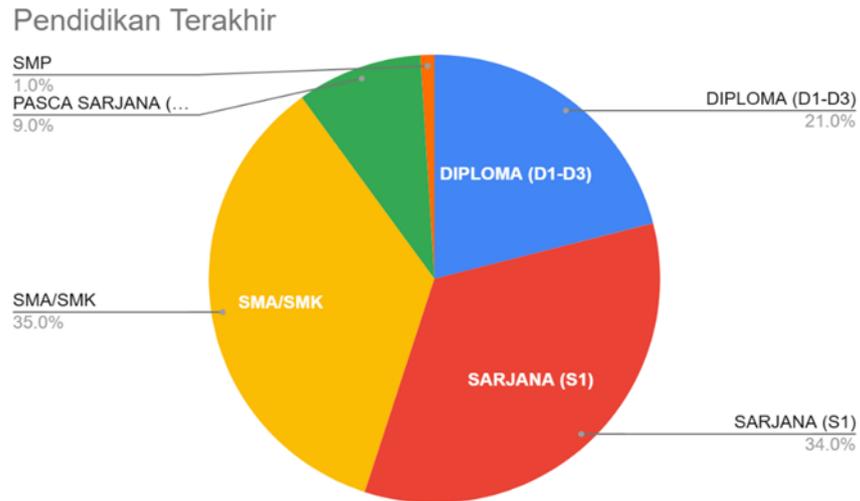
GAMBAR 4. 2 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Usia

*Sumber:* Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, mayoritas berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Responden dengan usia 25–30 tahun berjumlah 31 orang (31%), sementara yang berada pada rentang usia 31–35 tahun sebanyak 18 orang (18%). Adapun responden yang berusia 36 tahun ke atas berjumlah 9 orang (9%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam menggunakan TikTok Shop.

### 4.1.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan pendidikan terakhir dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



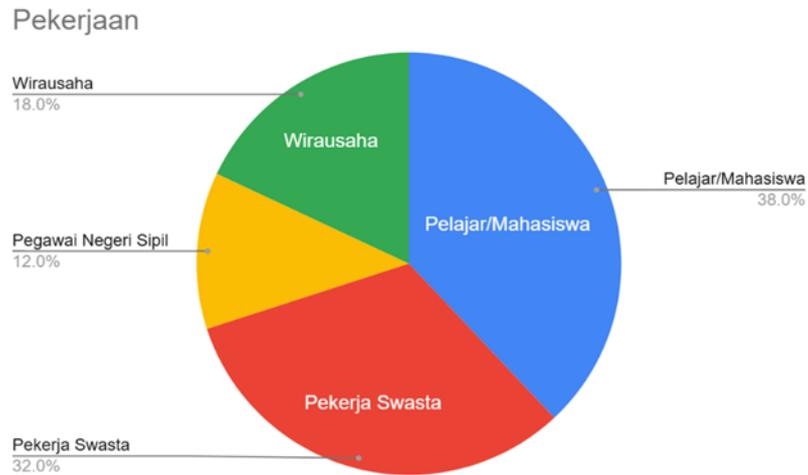
GAMBAR 4. 3 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 34 orang (34%), diikuti oleh Diploma (D1–D3) sebanyak 21 orang (21%). Sementara itu, responden yang menempuh pendidikan Pascasarjana berjumlah 9 orang (9%), dan 1 orang (1%) berasal dari jenjang pendidikan SMP. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, dengan dominasi lulusan SMA/SMK dan Sarjana (S1).

#### 4.1.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan pekerjaan dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



GAMBAR 4. 4 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pekerjaan

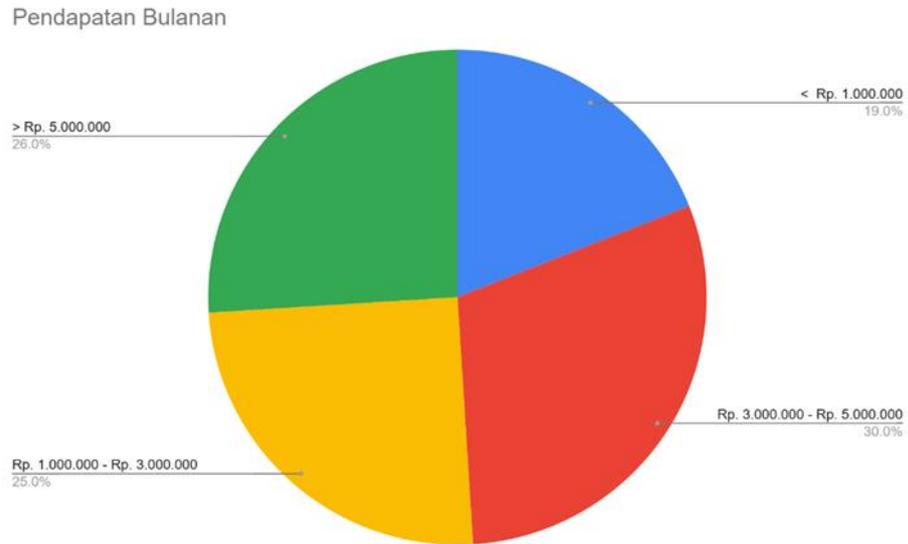
*Sumber:* Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Kategori selanjutnya adalah Pekerja Swasta dengan jumlah 32 orang (32%), yang menunjukkan bahwa platform ini juga banyak digunakan oleh kalangan profesional muda atau karyawan perusahaan.

Kemudian, terdapat 18 orang (18%) yang berprofesi sebagai Wirausaha, menandakan bahwa TikTok juga digunakan sebagai media oleh kalangan pebisnis atau pemilik usaha. Sementara itu, 12 orang (12%) tercatat sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

#### 4.1.5 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Berikut merupakan pendapatan bulanan dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



GAMBAR 4. 5 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berikut ini merupakan hasil distribusi pendapatan bulanan dari 100 responden pengguna TikTok. Mayoritas responden, yaitu 30 orang (30%), memiliki pendapatan bulanan di kisaran Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Kemudian, 26 orang (26%) berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan. Sebanyak 25 orang (25%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan sisanya 19 orang (19%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok dalam survei ini memiliki pendapatan yang tergolong menengah ke atas.

#### 4.1.6 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut merupakan frekuensi pembelian dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



GAMBAR 4. 6 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan frekuensi pembelian

*Sumber:* Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, mayoritas responden melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak 2–5 kali, yaitu sebanyak 87 orang (87%). Sementara itu, hanya 13 orang (13%) yang tercatat telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop dalam survei ini masih berada pada tahap penggunaan yang moderat.

#### 4.1.7 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Durasi Kepemilikan Akun TikTok

Berikut merupakan data pengguna berdasarkan lama memiliki akun TikTok dari pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale* disajikan dalam diagram pie di bawah ini:



GAMBAR 4. 7 Karakteristik Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Durasi Kepemilikan Akun

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, mayoritas pengguna TikTok telah memiliki akun selama 2 tahun, yaitu sebanyak 44 orang (44%). Kemudian, sebanyak 41 responden (41%) telah memiliki akun TikTok selama 1 hingga 2 tahun. Sementara itu, 13 orang (13%) menyatakan telah memiliki akun selama 6 bulan hingga 1 tahun, dan sisanya 2 orang (2%) merupakan pengguna baru yang memiliki akun TikTok selama kurang dari 6 bulan.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna TikTok yang sudah cukup lama, dengan lebih dari 85% di antaranya telah memiliki akun lebih dari satu tahun. Hal ini mencerminkan tingkat keterbiasaan mereka terhadap fitur, konten, serta paparan promosi di TikTok.

#### 4.1.8 Analisis Deskriptif

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas dan ringkas mengenai karakteristik dasar dari 100 responden pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *flash sale*.

TABEL 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| FOMO               | 100 | 4.00    | 10.00   | 7.9600  | 1.50367        |
| PEMBELIAN IMPULSIF | 100 | 7.00    | 15.00   | 12.5900 | 1.72969        |
| VALID N (listwise) | 100 |         |         |         |                |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif di atas, kita dapat mengetahui bahwa:

1. Diketahui bahwa skor *fear of missing out* memiliki nilai minimum sebesar 4,00 maksimum 10,00 dengan rata-rata (mean) sebesar 7,9600 dan standar deviasi 1,50367. Nilai mean ini berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *fear of missing out* yang tinggi, yang berarti mereka cenderung merasa khawatir tertinggal dari informasi atau kesempatan yang dimiliki orang lain, terutama dalam konteks promosi *flash sale* di TikTok Shop. Nilai standar deviasi sebesar 1,50367 menunjukkan bahwa mayoritas skor responden cenderung tidak terlalu jauh menyimpang dari nilai rata-rata, artinya tingkat *fear of missing out* responden relatif homogen.
2. Pada variabel pembelian impulsif, diperoleh nilai minimum sebesar 7,00 maksimum 15,00 dengan nilai mean sebesar 12,5900 dan standar deviasi 1,72969. Rata-rata ini juga termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif responden tergolong kuat. Responden cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika dihadapkan pada promosi yang bersifat mendesak atau terbatas waktu. Nilai standar deviasi sebesar 1,72969 pada variabel Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden tidak terlalu menyimpang alias homogen

Berikut merupakan analisis deskriptif per variabel:

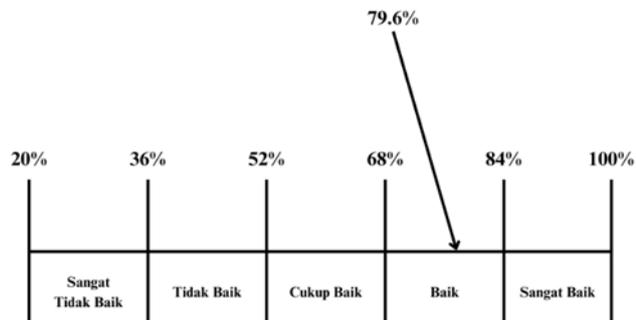
A. *Fear of Missing Out*

TABEL 4. 2 Analisis Deskriptif Terhadap *Fear of Missing Out*

| No           | Pertanyaan   | STS | TS | N  | S  | SS | Skor Total | Skor Ideal   | %            | Kriteria    |
|--------------|--|-----|----|----|----|----|------------|--------------|--------------|-------------|
| 1            | Saya merasa cemas jika tidak segera mengetahui produk baru yang viral di media sosial.   | 3   | 8  | 17 | 45 | 27 | 385        | 500          | 77%          | Baik        |
| 2            | Saya ingin membeli produk yang terkena <i>flash sale</i> di TikTok Shop karena melihat teman atau influencer mendapatkan <i>flash sale</i> . | 1   | 2  | 17 | 45 | 35 | 411        | 500          | 82.2%        | Baik        |
| <b>TOTAL</b> |  |     |    |    |    |    | <b>796</b> | <b>1.000</b> | <b>79.6%</b> | <b>Baik</b> |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.4 diperoleh bahwa total keseluruhan pada dimensi *fear of missing out* mencapai skor sebesar 79.6%. Skor ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi pada garis kontinum, sebagaimana ditampilkan pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 4. 8 Garis Kontinum Hasil Dimensi *Fear of Missing Out*

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran dimensi *fear of missing out* (FoMO) berada pada angka 79,6%, yang masuk ke dalam kategori "baik" pada garis kontinum interpretasi data. Hasil ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat *fear of missing out* yang tergolong baik. Dengan demikian, *fear of missing out* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif konsumen khususnya saat menghadapi promosi *flash sale* di TikTok Shop.

## B. Pembelian Impulsif

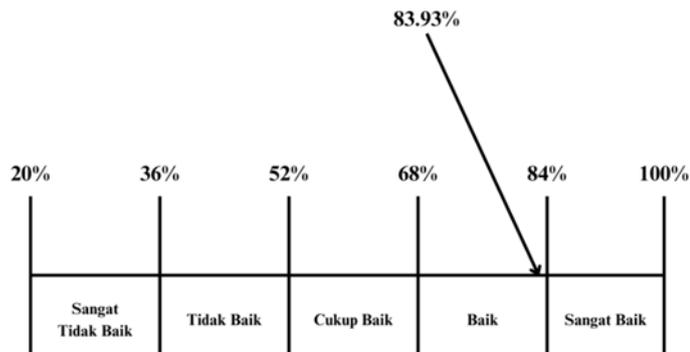
TABEL 4. 3 Analisis Deskriptif Terhadap Pembelian Impulsif

| No | Pertanyaan   | STS | TS | N  | S  | SS | Skor Total | Skor Ideal | %      | Kriteria    |
|----|--|-----|----|----|----|----|------------|------------|--------|-------------|
| 1  | Saya membeli produk <i>flash sale</i> di TikTok Shop secara tiba-tiba tanpa merencanaknya terlebih dahulu.   | 0   | 9  | 13 | 37 | 41 | 410        | 500        | 82%    | Baik        |
| 2  | Ulasan positif atau video unboxing di media sosial tentang barang <i>flash sale</i> di TikTok Shop mempengaruhi keinginan saya untuk langsung membeli. | 0   | 0  | 7  | 48 | 45 | 438        | 500        | 87.6 % | Sangat Baik |
| 3  | Saya membeli produk <i>flash sale</i> di TikTok Shop hanya karena ingin mendapatkan <i>flash sale</i> , meskipun saya tidak                            | 0   | 6  | 13 | 45 | 36 | 411        | 500        | 82.2 % | Baik        |

|       |                                   |  |  |  |  |  |       |       |            |      |
|-------|-----------------------------------|--|--|--|--|--|-------|-------|------------|------|
|       | benar-benar<br>membutuhka<br>nnya |  |  |  |  |  |       |       |            |      |
| TOTAL |                                   |  |  |  |  |  | 1.259 | 1.500 | 83.9<br>3% | Baik |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.5 diperoleh bahwa total keseluruhan pada dimensi pembelian impulsif mencapai skor sebesar 83.93%. Skor ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi pada garis kontinum, sebagaimana ditampilkan pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 4. 9 Garis Kontinum Hasil Dimensi Pembelian Impulsif

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa hasil pengukuran dimensi pembelian impulsif berada pada angka 83,93%, yang termasuk dalam kategori 'baik' pada garis kontinum interpretasi data. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang cukup tinggi. Dengan demikian, pembelian impulsif ini dapat menjadi variabel penting yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *fear of missing out* khususnya saat mengikuti promosi *flash sale* di TikTok Shop.

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dari kedua dimensi:

TABEL 4. 4 Analisis Deskriptif Terhadap Keseluruhan Dimensi

| No           | Dimensi                    | Skor Total   | Skor Ideal   | Skor Dalam %  | Kriteria    |
|--------------|----------------------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| 1            | <i>Fear of Missing Out</i> | 796          | 1.000        | 79.6%         | Baik        |
| 2            | Pembelian Impulsif         | 1.259        | 1.500        | 83.93%        | Baik        |
| <b>Total</b> |                            | <b>2.055</b> | <b>2.500</b> | <b>80.46%</b> | <b>Baik</b> |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa analisis deskriptif terhadap kedua dimensi utama dalam penelitian ini, yaitu *fear of missing out* dan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa masing-masing dimensi memperoleh skor persentase yang berada dalam kategori baik. Dimensi *fear of missing out* memperoleh total skor 796 dari skor ideal 1.000 yang berarti berada pada persentase 79.6%. Berdasarkan kategori interpretasi skor yang digunakan dalam penelitian ini, persentase tersebut termasuk dalam klasifikasi "baik" yang mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kecenderungan yang cukup tinggi terhadap rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau kesempatan khususnya saat mereka terpapar dengan strategi promosi *flash sale* di TikTok Shop.

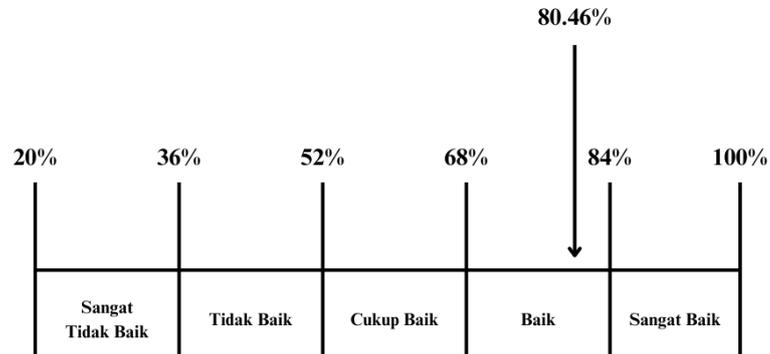
Fenomena *fear of missing out* ini menjadi penting karena berkaitan erat dengan perilaku konsumen modern yang sangat terhubung secara digital, di mana eksistensi sosial dan informasi *real-time* menjadi faktor pemicu utama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks promosi *flash sale*, yang bersifat terbatas waktu, individu yang mengalami *fear of missing out* cenderung merasa terdorong untuk segera merespons tawaran tersebut agar tidak merasa ketinggalan.

Selanjutnya, pada dimensi pembelian impulsif, responden memperoleh skor sebesar 1.259 dari skor ideal 1.500 yang setara dengan 83,93%. Persentase ini juga termasuk dalam kategori "baik", dan mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang, terutama ketika mereka berada dalam situasi promosi yang mendesak seperti *flash sale*. Hal ini sejalan dengan karakteristik pembelian impulsif yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional dan tekanan waktu, bukan atas dasar perencanaan atau kebutuhan. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa promosi berbasis urgensi, seperti diskon terbatas waktu dapat mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif.

Secara keseluruhan apabila kedua dimensi digabungkan menghasilkan persentase sebesar 80.46%. Berdasarkan kategori interpretasi yang digunakan dalam penelitian ini, nilai tersebut termasuk dalam klasifikasi "baik" pencapaian ini dapat dikatakan positif. Kategori "baik" mencerminkan bahwa mayoritas responden telah menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap dua variabel kunci penelitian, yang berarti landasan untuk keterlibatan psikologis dan pembelian impulsif sudah terbentuk dengan kuat di kalangan konsumen. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan dasar yang meyakinkan bahwa *fear of missing out* mempengaruhi pembelian

impulsif serta berperan nyata dalam memengaruhi pola belanja konsumen di TikTok Shop.

Berikut merupakan garis kontinum untuk seluruh dimensi, sebagaimana ditampilkan pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 4. 10 Garis Kontinum Hasil Semua Dimensi

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

#### 4.1.9 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui perangkat lunak SPSS versi 21. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka data residual tidak normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.26654721              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .108                    |
|                                  | Positive       | .054                    |
|                                  | Negative       | -.108                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.075                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .198                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

GAMBAR 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

*Sumber:* Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.198 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi.

Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

**4.1.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser yang merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq$  0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $<$  0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 1.792                       | .393       |                           | 4.560  | .000 |
| FoMO         | -.096                       | .049       | -.197                     | -1.985 | .058 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

GAMBAR 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Penuli, 2025

Berdasarkan output dari SPSS, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,058 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.1.10 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *fear of missing out* terhadap variabel dependen pembelian impulsif. Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana *fear of missing out* dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada pembelian impulsif responden. Pengujian regresi linier sederhana dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 21 seperti berikut:

TABEL 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (constant) | 6.354                       | .689       |                           | 9.220 | .000 |
| FoMO         | .783                        | .085       | .681                      | 9.207 | .000 |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif. Nilai konstanta (*intercept*) sebesar 6.354 mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari FoMO (dalam arti nilai FoMO adalah nol), maka tingkat pembelian impulsif diprediksi berada pada angka 6.354. Nilai ini menjadi dasar untuk memprediksi nilai pembelian impulsif ketika FoMO belum berperan.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi FoMO sebesar 0.783 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel FoMO akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.783 pada variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, di mana semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh responden, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif, khususnya dalam konteks promosi *flash sale* di TikTok Shop.

Pengaruh ini juga diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 9.207 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FoMO dan pembelian impulsif.

Selain itu, nilai Beta standar sebesar 0.681 menunjukkan bahwa kontribusi FoMO dalam menjelaskan variasi pembelian impulsif tergolong kuat. Semakin tinggi skor FoMO yang dimiliki responden, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan, yang dipicu oleh rasa takut tertinggal atau kehilangan momen saat berlangsungnya promosi terbatas seperti *flash sale*.

Dengan demikian, hasil regresi ini memberikan bukti empiris bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang secara signifikan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang menekankan pada urgensi dan keterbatasan waktu seperti yang diterapkan di TikTok Shop.

#### **4.1.11 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *fear of missing out* (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dalam promosi *flash sale* di TikTok Shop.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.
2. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hal tersebut, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

#### 4.1.11.2 Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t (parsial) dalam model regresi linear. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dilakukan berdasarkan dua kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom* atau df) yang dihitung dengan rumus:  $df = n - k - 1$ , di mana n merupakan jumlah responden (100 orang) dan k adalah jumlah variabel independen (1 variabel). Maka, perhitungan derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

Derajat kebebasan (df) =  $100 - 1 - 1 = 98$ .

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan t (0,05;98) yang berarti t tabel = 1.66055

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 6.354                       | .689       |                           | 9.220 | .000 |
|       | FoMO       | .783                        | .085       | .681                      | 9.207 | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

GAMBAR 4. 13 Hasil Analisis Uji T

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada gambar 4.11 diketahui bahwa:

1. Variabel *fear of missing out* memiliki nilai t hitung sebesar 9.207 dengan nilai Sig. 0.000 maka nilai t hitung (9.207) > dari t tabel (1.66055) dan nilai signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Maka dari itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam konteks pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Berdasarkan tabel di atas, *fear of missing out* memiliki nilai koefisien sebesar 0.783 yang berarti setiap peningkatan satuan dalam *fear of missing out* meingkat sebesar 0.783. Nilai Beta sebesar 0,681 juga menunjukkan bahwa pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif tergolong cukup kuat dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.1.12 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *fear of missing out*, terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Berikut merupakan nilai koefisien determinasi yang dianalisis dari tabel berikut:

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .681 <sup>a</sup> | .464     | .458              | 1.27299                    |

a. Predictors: (Constant), FoMO

GAMBAR 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel *model summary* yang didapat dari hasil perhitungan di spss, didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 46,4% variasi yang terjadi pada pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,424 mencerminkan penyesuaian terhadap nilai *R Square* dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel yang digunakan. Nilai ini tergolong stabil dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga berperan dalam memengaruhi perilaku tersebut seperti *trust in platform* dan kontrol emosi yang rendah.

#### 4.2 Analisis dan Interpretasi Data

Pada bagian ini, peneliti membandingkan hasil temuan penelitian dengan landasan teori yang telah dijelaskan dalam Bab II. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh

mana data empiris mendukung konsep-konsep teoretis mengenai *fear of missing out* dan pembelian impulsif konsumen dalam konteks promosi *flash sale* di TikTok Shop.

#### **4.2.1 FoMO Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, ditemukan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini sesuai dengan definisi *fear of missing out* yang dijelaskan oleh (Gupta & Sharma, 2021) dan (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024). di mana individu yang memiliki tingkat *fear of missing out* tinggi cenderung terdorong untuk segera mengambil tindakan agar tidak tertinggal dari orang lain, termasuk dalam hal pembelian produk. Dorongan untuk terhubung secara sosial (*desire for connection*) dan kekhawatiran bahwa orang lain mendapatkan pengalaman lebih menyenangkan (*pervasive apprehension*) mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan.

Secara tidak langsung, hal ini sejalan pula dengan teori manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (Dalam Indrajaya, 2024). yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran harus mampu mengarahkan tindakan konsumen dan promosi seperti *flash sale* adalah salah satu bentuk upaya untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian cepat.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperkuat bahwa *fear of missing out* merupakan factor yang sangat relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif di era digital. Dalam konteks promosi *flash sale* di TikTok Shop, *fear of missing out* memainkan peran penting dalam mendorong tindakan konsumen secara cepat dan emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, eksklusivitas, dan keterlibatan sosial berpotensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### **4.2.2 Hubungan Dengan Demografi Konsumen**

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 18–24 tahun. Kelompok ini lebih aktif di media sosial dan lebih rentan terhadap tekanan sosial digital seperti FoMO. Temuan ini menguatkan argumen bahwa media sosial merupakan faktor eksternal kuat dalam pembentukan perilaku konsumen modern, sebagaimana dijelaskan dalam definisi pemasaran digital oleh (Ravi & Rajasekaran, 2023). Media sosial menciptakan ruang keterhubungan, tekanan sosial, dan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman konsumsi, yang kemudian mendorong pembelian impulsif.

### 4.3 Diskusi dan Evaluasi

Pada bagian ini, peneliti membahas temuan utama penelitian dengan mengaitkan hasil empiris terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis, serta bagaimana hasil tersebut berkontribusi pada pemahaman teori dan praktik.

#### 4.3.1 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mendukung Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.

#### 4.3.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah diuji, dengan hasil sebagai berikut:

1. H1 diterima: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.
2. H0 ditolak: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fear of missing out (FoMO) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat perasaan cemas atau takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dialami oleh orang lain—khususnya di media sosial—maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang. Dalam konteks promosi dengan batasan waktu seperti flash sale di TikTok Shop, tekanan FoMO menjadi semakin kuat, karena konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan yang tampak eksklusif atau terbatas.

Temuan ini menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik demografis responden dalam penelitian, di mana mayoritas merupakan perempuan (73%) dan berada pada rentang usia 18–24 tahun (42%). Kelompok usia ini tergolong dalam generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi, memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial, serta cenderung memiliki kebutuhan lebih besar akan validasi sosial dan keterhubungan digital. Hal ini membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh dinamika sosial online, termasuk paparan terhadap konten promosi yang bersifat mendesak atau eksklusif.

Generasi muda ini juga kerap menunjukkan respons emosional yang lebih kuat terhadap konten visual yang menarik, ulasan dari influencer atau teman sebaya, serta tekanan sosial yang hadir secara tidak langsung melalui algoritma media sosial. Semua elemen tersebut memperkuat efek FoMO dan memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, dalam lingkungan digital yang kompetitif seperti TikTok Shop, FoMO tidak hanya menjadi fenomena psikologis, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang secara efektif mampu memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif secara digital.

Selain itu, fear of missing out (FoMO) terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks demografi, mayoritas responden terdiri dari pelajar/mahasiswa (38%) dan pekerja swasta (32%) dengan pendapatan bulanan di bawah Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000. Temuan ini mencerminkan bahwa kelompok usia muda dengan daya beli terbatas tetap terdorong untuk melakukan pembelian spontan, khususnya ketika dihadapkan pada promosi seperti *flash sale* yang bersifat terbatas dan mendesak.

Kecenderungan ini juga diperkuat oleh perasaan eksklusivitas atau "kesempatan langka" yang dihadirkan melalui *flash sale*, yang sejalan dengan karakteristik FoMO. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli karena khawatir akan

ketinggalan produk yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, dan ini memicu tindakan yang tidak direncanakan atau impulsif.

Fakta bahwa mayoritas responden telah menggunakan TikTok selama lebih dari satu tahun (41%) dan telah berbelanja 2–5 kali di TikTok Shop (87%) menunjukkan keterikatan mereka terhadap platform ini, serta tingginya eksposur terhadap konten promosi yang dapat menimbulkan *fear of missing out*. Situasi ini menciptakan ekosistem digital yang sangat kondusif untuk terbentuknya perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan, yakni rasa takut tertinggal dari kesempatan terbatas, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat memicu dorongan pembelian impulsif yang kuat, sehingga mengurangi pertimbangan rasional saat berbelanja.

Dalam situasi ini, FoMO menjadi pemicu utama perilaku impulsif, karena konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi ini sangat relevan di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki eksposur tinggi terhadap berbagai bentuk promosi digital.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, baik untuk pihak praktisi, konsumen, maupun peneliti selanjutnya.

### **5.1.1 Bagi Pelaku Bisnis**

Bagi pelaku bisnis, terutama pemilik toko dan brand yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran, penting untuk terus mengembangkan strategi promosi berbasis urgensi, seperti flash sale, limited stock, atau countdown timer. Jenis promosi semacam ini telah terbukti secara efektif memicu *fear of missing out*, yaitu rasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan, yang sering kali menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen digital, khususnya generasi muda.

FoMO menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan panjang, karena merasa bahwa produk tersebut mungkin tidak akan tersedia lagi di kemudian hari. Dalam konteks ini, promosi yang bersifat eksklusif, terbatas

waktu, atau berbasis kelangkaan menjadi alat yang sangat efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat.

Namun demikian, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang kampanye promosi ini secara etis dan transparan. Promosi yang terlalu manipulatif, menyesatkan, atau tidak sesuai realita berisiko menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, penggunaan elemen urgensi harus tetap mempertimbangkan integritas merek dan kenyamanan konsumen agar relasi jangka panjang tetap terjaga. Konsistensi antara pesan promosi dan pengalaman konsumen saat membeli akan memperkuat loyalitas dan persepsi positif terhadap brand.

Dengan memahami hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan berbasis pada perilaku psikologis konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye penjualan, tetapi juga memungkinkan brand untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif terhadap pola konsumsi di era digital.

### **5.1.2 Bagi Konsumen**

Bagi konsumen, penting untuk mengembangkan sikap yang lebih bijak dan reflektif dalam merespons promosi berbatas waktu seperti flash sale, yang sering kali dirancang untuk menimbulkan tekanan psikologis berupa fear of missing out (FoMO). Meskipun promosi semacam ini dapat menciptakan dorongan kuat untuk segera membeli, konsumen perlu menyadari bahwa keputusan pembelian yang terburu-buru tanpa pertimbangan matang berisiko menimbulkan pola konsumsi impulsif yang tidak terkontrol.

Oleh karena itu, disarankan bagi konsumen untuk selalu mempertimbangkan urgensi promosi secara kritis, dengan mengevaluasi terlebih dahulu apakah produk yang ditawarkan benar-benar dibutuhkan dan memiliki nilai guna jangka panjang. Membangun kesadaran akan prioritas kebutuhan, anggaran pribadi, dan informasi produk akan membantu konsumen menghindari keputusan pembelian yang hanya didorong oleh tekanan sosial atau ekspektasi sesaat.

Dengan memiliki kontrol diri dan kesadaran konsumtif yang lebih rasional, konsumen tidak hanya dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif, tetapi juga lebih mampu menjaga stabilitas keuangan serta membuat keputusan yang lebih tepat di tengah arus promosi yang semakin agresif di era digital.

### **5.1.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Menambahkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi pembelian impulsif, seperti faktor emosional atau pengaruh teman sebaya, dapat memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan belanja yang spontan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuhamda, E. A. A., & Bsharat, T. R. K. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. *International Journal of Research*, 8(2). <https://doi.org/10.2501/ijmr-201-5-070>
- aftershops. (2025, March 30). *Number of TikTok Shops by Region*. Aftershops. <https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/tiktok-shop#number-of-tiktok-shops-by-category>
- Ahmad Qusairi, & Nur Hanifansyah. (2022). Psikologi Manajemen Dalam Pendidikan. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 116–128. <https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v3i2.830>
- Ali Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. detikInet. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025, February 5). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025 (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- eMarketer. (2022, June 1). *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International*

*Journal of Business Study*, 8.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09291016.2019.1654203>

Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2024). Exploring the Dimensionality of Fear of Missing Out: Associations With Related Constructs. *Cyberpsychology*, 18(1). <https://doi.org/10.5817/CP2024-1-4>

Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., Ket, H., & Kerkhof, P. (2024). The relationship between fear of missing out, digital technology use, and psychological well-being: A scoping review of conceptual and empirical issues. *PloS One*, 19(10), e0308643. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308643>

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>

Hakim, A., & Farid, A. S. (2025). The Effects of “Fear of Missing Out” (FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation? *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 23. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.  
[https://www.researchgate.net/publication/382116253\\_Uji\\_Asumsi\\_Klasik](https://www.researchgate.net/publication/382116253_Uji_Asumsi_Klasik)

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). *operasionalisasi-variabel-skala-pengukuran* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (D. Adhianto, Ed.). Kaizen Media.

Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.

Moroi, T. (2021). Quantitative and Qualitative Research and Philosophical Assumptions. *Journal of Bunkyo Gakuin University, Department of Foreign Languages*,(20), 127–132.

Nababan, Y., Chamhadani, S. E., Prayogi, C., Nurrahmah, A. R., Armelia, J., & Anggraeni, N. D. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD Edisi V) dalam Penulisan Laporan Praktikum Prosman Menggunakan SPSS. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2526>

- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Sipayung, T. P. D., Sesilia, A. P., Purba, P. P. R. B., Chaerul, M., Siagian, I. Y. V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah* (A. Karim & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A PERSPECTIVE OF DIGITAL MARKETING IN RURAL AREAS: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Sholicha, R. (2020). *UJI HETEROSKEDASTISITAS*. [https://www.academia.edu/43256991/UJI\\_HETEROSKEDASTISITAS](https://www.academia.edu/43256991/UJI_HETEROSKEDASTISITAS)
- Statstutor. (2024). *Simple linear regression*. <https://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/slregression.pdf>
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 2021(1), 10–38. <https://hal.science/hal-03741847v1>
- Wijiyanto, A. A., Basiya, R., & Semarang, U. S. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>  
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner

Halo! Saya Nadhif, mahasiswa dari Telkom University. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif dalam Promosi *Flash Sale* di TikTok Shop.

Kuisisioner ini bersifat anonim dan hasilnya hanya digunakan untuk keperluan akademik. Mohon kesediaannya untuk mengisi dengan jujur dan sesuai pengalaman Anda.

Mari luangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini — kontribusi Anda benar-benar berarti. 🚀 ✨

Waktu pengisian ±5 menit. Terima kasih!

Petunjuk Pengisian

Kuisisioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan singkat yang dapat diselesaikan dalam waktu kurang lebih 5 menit.

Mohon dijawab dengan jujur sesuai pengalaman pribadi.

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Skala Penilaian: Kami menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur frekuensi atau intensitas pengalaman Anda:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Jika ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini, silakan menghubungi:  nadhifaldenaf@student.telkomuniversity.ac.id

Selamat mengisi! 🎯

| <b>Fear of Missing Out</b> |   |                  |                 |                |                |                 |
|----------------------------|---|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>No</b>                  | <b>Pertanyaan</b>   | <b>1<br/>STS</b> | <b>2<br/>TS</b> | <b>3<br/>N</b> | <b>4<br/>S</b> | <b>5<br/>SS</b> |
| 1                          | Saya merasa cemas jika tidak segera mengetahui produk baru yang viral di media sosial.  |                  |                 |                |                |                 |
| 2                          | Saya ingin membeli produk yang terkena flash sale di TikTok Shop karena melihat teman atau influencer mendapatkan flash sale. |                  |                 |                |                |                 |

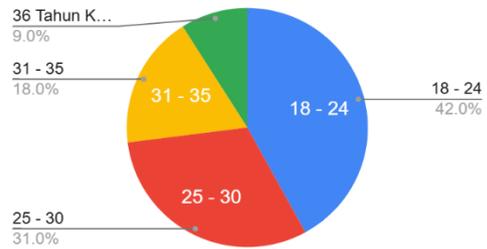
| <b>Pembelian Impulsif</b> |   |                  |                 |                |                |                 |
|---------------------------|---|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>No</b>                 | <b>Pertanyaan</b>   | <b>1<br/>STS</b> | <b>2<br/>TS</b> | <b>3<br/>N</b> | <b>4<br/>S</b> | <b>5<br/>SS</b> |
| 1                         | Saya membeli produk <i>flash sale</i> di TikTok Shop secara tiba-tiba tanpa merencanakannya terlebih dahulu.                                    |                  |                 |                |                |                 |
| 2                         | Ulasan positif atau video unboxing di media sosial tentang barang flash sale di TikTok Shop mempengaruhi keinginan saya untuk langsung membeli. |                  |                 |                |                |                 |
| 3                         | Saya membeli produk flash sale di TikTok Shop hanya karena ingin mendapatkan flash sale, meskipun saya tidak benar-benar membutuhkannya         |                  |                 |                |                |                 |

## Lampiran 2 Pertanyaan Kuisisioner

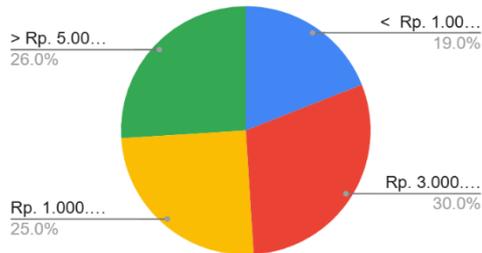
Jenis Kelamin



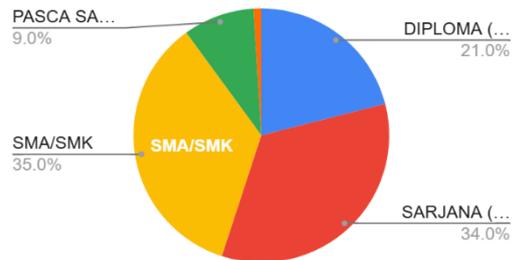
Usia



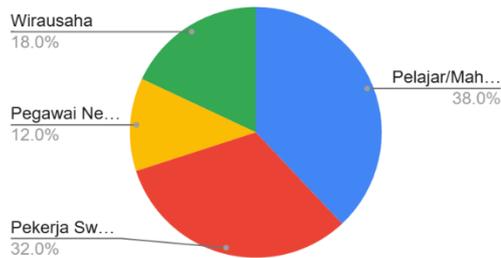
Pendapatan Bulanan



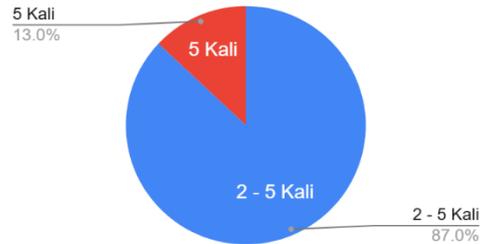
Pendidikan Terakhir



Pekerjaan



Frekuensi Pembelian di TikTok Shop



Durasi Kepemilikan Akun TikTok

