

ABSTRAK

Pengaruh Promosi *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Testimoni Pelanggan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen di Marketplace (Studi Kasus pada Konsumen TikTok Shop)

Oleh:

Dela Evrilia Andini¹

Dr. Onsardi, M.M²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop. Secara simultan, promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 95,334$ dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,749, yang berarti 74,9% variasi perilaku impulsif konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi *flash sale*, semakin tinggi tingkat FOMO, dan semakin baik testimoni pelanggan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif di marketplace TikTok Shop.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Promosi *Flash Sale*, Perilaku Impulsif Konsumen, Testimoni Pelanggan, TikTok Shop.

ABSTRACT

The Influence of Flash Sale Promotions, Fear of Missing Out (FOMO), and Customer Testimonials on Consumers' Impulsive Buying Behavior in the Marketplace (A Case Study of TikTok Shop Consumers)

By:

Dela Evrilia Andini¹

Dr. Onsardi, M.M²

This study aims to analyze the influence of flash sale promotions, Fear of Missing Out (FOMO), and customer testimonials on consumers' impulsive buying behavior in the TikTok Shop marketplace. This research employed a quantitative approach. The population of this study consisted of TikTok Shop consumers who had previously made purchases. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS. The results indicate that, partially, flash sale promotions, Fear of Missing Out (FOMO), and customer testimonials have a positive and significant influence on consumers' impulsive buying behavior in the TikTok Shop marketplace. Simultaneously, flash sale promotions, Fear of Missing Out (FOMO), and customer testimonials also have a significant effect on consumers' impulsive buying behavior. The F-test results showed an F-value of 95.334 with a significance level of 0.000 (< 0.05), indicating that the three independent variables jointly have a significant effect on consumers' impulsive buying behavior. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) was 0.749, meaning that 74.9% of the variation in consumers' impulsive buying behavior can be explained by flash sale promotions, Fear of Missing Out (FOMO), and customer testimonials, while the remaining 25.1% is influenced by other variables not examined in this study. These findings indicate that the more attractive the flash sale promotions, the higher the level of Fear of Missing Out (FOMO), and the more positive the customer testimonials received by consumers, the greater their tendency to engage in impulsive buying behavior on the TikTok Shop marketplace.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale Promotion, Consumer Impulsive Buying Behavior, Customer Testimonials, TikTok Shop.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Munculnya internet sebagai medium global sudah mengintegrasikan masyarakat ke dalam ekosistem digital yang serba cepat dan tanpa batas. Transformasi digital ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas yang dahulu dilakukan secara fisik kini dapat dilakukan secara online dengan lebih mudah, efisien, dan murah. Perubahan ini secara tidak langsung mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan memperluas ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa secara inovatif (Isela Hidayah et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, sehingga perusahaan dituntut mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace, yang berfungsi sebagai platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui situs web. Dengan kemajuan teknologi digital yang

terhubung melalui internet, aktivitas belanja kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran yang inovatif menjadi salah satu kunci kesuksesan platform e-commerce dalam menarik perhatian konsumen (Febrianty et al., 2026). Salah satu strategi yang populer adalah flash sale, yaitu promosi dengan diskon besar yang berlaku dalam waktu terbatas. *Flash sale* mampu menciptakan rasa urgensi dan menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari peran trust atau kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. *Trust* mencakup persepsi terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi platform. *E-commerce* adalah istilah yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan produk serta layanan melalui internet. Transaksi dalam e-commerce melibatkan pertukaran uang atau data antara berbagai pihak. Ini merupakan bagian dari bisnis elektronik atau e-bisnis, yang mencakup segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara daring. E-commerce memungkinkan perusahaan, terutama yang memiliki akses pasar terbatas, untuk memperluas jangkauan mereka dengan menawarkan cara distribusi yang lebih efisien dan terjangkau (Lutfiansyah & Syihabuddin, 2026).

Pembelian melalui platform e-commerce Tiktok Shop saat ini menjadi salah satu cara yang paling di minati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari hari (Paradise & Tarigan, 2025). Dengan perkembangan zaman, tren pemasaran mengalami pergeseran ke arah sistem belanja secara online saat ini, belanja online hadir sebagai inovasi yang memudahkan masyarakat, karena

proses pembelian dapat dilakukan dengan cara yang lebih efisien tanpa harus datang langsung ke toko. Belanja online melalui Tiktok Shop saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah mengubah pola konsumsi sebagian besar masyarakat. Seiring meningkatnya popularitas dan penggunaan platform ecommerce oleh masyarakat luas, muncul pula berbagai keterbatasan dalam pemanfaatan fitur, termasuk model bisnis utama yang ditawarkan (Alfiana et al., 2026). Pesatnya perkembangan penggunaan situs marketplace ini turut mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian produk, peningkatan perilaku belanja secara online didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti tren dari waktu ke waktu (Wuryan et al., 2026).

Pada skala global, penggunaan media sosial meningkat dan berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan periklanan. Fenomena yang mewujudkan ini konsep perdagangan sosial, yang mengacu pada aktivitas bisnis yang terintegrasi dengan interaksi sosial melalui merujuk seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual, melihat ulasan pengguna lain, dan melakukan transaksi langsung dalam satu aplikasi. Di Indonesia, perkembangan *social commerce* berlangsung sangat cepat, seiring dengan tingginya jumlah pengguna internet yang mencapai ratusan juta orang. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin nyaman melakukan transaksi secara digital karena kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan beragamnya metode pembayaran. Tren ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis

untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran berbasis digital. Dalam konteks ini, berbagai platform memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (Ismunandar & Alwi, 2026)

Salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok, terutamamelalui fitur TikTok Shop. TikTok awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek yang menghadirkan konten hiburan dalam bentuk kreatif danspontaneous. Namun, sejak integrasi fitur belanja online, TikTok Shop berhasil mengubah cara konsumen berbelanja dengan menghadirkan pengalaman yang interaktif, *real-time*, dan dipersonalisasi oleh algoritma. Pengguna dapat menonton *video review*, mengikuti *live shopping*, melihat testimoni langsung, hingga membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Hal inilah yang menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu fenomena terbaru di pasar digital, dalam praktiknya, TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. (Tulus et al., 2026) Salah satu strategi yang paling mencolok adalah penggunaan promosi flash sale, yaitu promosi dengan menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat singkat. *Flash sale* menciptakan perasaan urgensi dan kelangkaan, yang secara psikologis memaksa konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat demi menghindari kehabisan produk atau kehilangan kesempatan. Strategi ini terbukti efektif karena dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat serta merangsang terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Keseluruhan dinamika ini menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif terhadap terjadinya perilaku impulsif. Perilaku impulsif merupakan tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional atau situasi tertentu yang menciptakan tekanan waktu. (Damery et al., 2024) Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi flash sales, FOMO, dan testimoni pelanggan berpotensi memperkuat pembelian impulsif. Pembelian impulsif di platform social commerce merupakan fenomena yang patut dicatat karena berdampak pada konsumen, pemilik bisnis, dan pertumbuhan ekonomi digital. Dari sisi konsumen, perilaku ini dapat mengarah pada pembelian berlebihan dan konsumsi yang tidak terencana. (Fitri et al., 2024) dari perspektif bisnis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berbeda dengan Akademi Sisi, faktor lain yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan internet adalah testimoni pelanggan. Testimoni merupakan bentuk bukti sosial (*social proof*) yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Testimoni di TikTok Shop dikomunikasikan tidak hanya melalui ulasan tertulis tetapi juga melalui ulasan video, ulasan langsung, dan komentar real-time dari pelanggan.

Testimoni yang banyak dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, bahkan mendorong pembelian spontan tanpa feedback negatif. Dalam banyak kasus, konsumen lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada materi promosi yang disampaikan oleh penjual. Promosi yang disampaikan oleh penjual (Linny et al., 2025). Keseluruhan dinamika ini

menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif terhadap terjadinya perilaku impulsif. Perilaku impulsif merupakan tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional atau situasi tertentu yang menciptakan tekanan waktu. Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi flash sales, FOMO, dan testimoni pelanggan berpotensi memperkuat pembelian impulsif.

Pembelian impulsif di *platform social commerce* merupakan fenomena yang patut dicatat karena berdampak pada konsumen, pemilik bisnis, dan pertumbuhan ekonomi digital. Dari sisi konsumen, perilaku ini dapat mengarah pada pembelian berlebihan dan konsumsi yang tidak terencana. Dari perspektif bisnis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berbeda dengan sisi akademis, penelitian mengenai pengaruh promosi digital terhadap perilaku impulsif terus berkembang, terutama pada platform baru seperti TikTok Shop yang memiliki karakteristik berbeda dari e-commerce tradisional. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan social commerce modern, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Promosi flash sale telah banyak digunakan sebagai strategi pemasaran pada *platform e-commerce*, namun pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada TikTok Shop masih perlu dikaji lebih lanjut.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) telah banyak dibahas dalam penelitian mengenai perilaku konsumen digital, namun pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada TikTok Shop masih perlu dikaji dalam konteks perilaku konsumen pengguna TikTok Shop.
3. Testimoni pelanggan dalam bentuk ulasan, komentar, foto, maupun video *review* telah banyak digunakan sebagai bentuk bukti sosial dalam pemasaran digital, namun pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada TikTok Shop masih perlu dikaji lebih lanjut.
4. Penelitian mengenai promosi flash sale, FOMO, dan testimoni pelanggan terhadap perilaku pembelian konsumen telah dilakukan sebelumnya, tetapi pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada TikTok Shop masih perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh Promosi *Flash Sale* (X_1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), dan Testimoni Pelanggan (X_3) terhadap Perilaku Impulsif Konsumen (Y) pada pengguna TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa perkembangan marketplace berbasis social commerce seperti TikTok Shop telah menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi *promosi flash sale*, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, serta keberadaan testimoni pelanggan merupakan faktor-faktor yang diduga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku impulsif konsumen. Namun demikian, sejauh mana pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop masih memerlukan pengkajian lebih lanjut secara empiris. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop?
3. Apakah testimoni pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop?
4. Apakah promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen pada marketplace TikTok Shop.

1.5.2 Tujuan Khusus

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap permasalahan yang diangkat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah testimoni pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital dan social commerce. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris mengenai pengaruh promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, serta sebagai dasar untuk pengembangan model atau kerangka konseptual yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di marketplace.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha/ Penjual di TikTok Shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengoptimalkan strategi promosi, khususnya penggunaan flash sale, penyajian testimoni pelanggan, serta penciptaan konten pemasaran yang mampu membangkitkan minat beli tanpa menimbulkan dampak negatif bagi konsumen.

2. Bagi Pengelola Marketplace TikTok Shop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan fitur dan kebijakan platform, terutama yang berkaitan dengan sistem promosi,

tampilan ulasan pelanggan, serta pengelolaan notifikasi agar tetap efektif, informatif, dan etis.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja, sehingga konsumen dapat lebih bijak, rasional, dan terkontrol dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain maupun menggunakan objek dan metode penelitian yang berbeda.

