

ABSTRAK

PENGARUH FLASH SALE *STRATEGY* DAN *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE

Muhammad Ismail¹

Drs. Khairul Bahrul.,MM²

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Flash Sale Strategy dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Live mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan TikTok Live, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung sebesar 5,489 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. FOMO (Fear of Missing Out) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung sebesar 5,867 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Flash Sale Strategy dan FOMO (Fear of Missing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik strategi flash sale yang diterapkan dan semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif melalui TikTok Live.

Kata Kunci: *Flash Sale Strategy, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, TikTok Live.*

ABSTRACT
PENGARUH FLASH SALE STRATEGY AND FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE

Muhammad Ismail¹

Drs. Khairul Bahrul.,MM²

This study aims to analyze the influence of Flash Sale Strategy and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying among TikTok Live users at Muhammadiyah University of Bengkulu. This research employed a quantitative approach with a descriptive research design. The population consisted of students of Muhammadiyah University of Bengkulu who use TikTok Live, with a sample of 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

The results of the study indicate that the Flash Sale Strategy has a positive and significant effect on Impulse Buying, with a t-value of 5.489, which is greater than the t-table value of 1.980, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. Fear of Missing Out (FOMO) also has a positive and significant effect on Impulse Buying, with a t-value of 5.867, which is greater than the t-table value of 1.980, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. Simultaneously, Flash Sale Strategy and Fear of Missing Out (FOMO) have a positive and significant effect on Impulse Buying. These findings indicate that the more attractive the flash sale strategy implemented and the higher the level of FOMO experienced by consumers, the greater their tendency to make impulsive purchases through TikTok Live.

Keywords: *Flash Sale Strategy, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, TikTok Live.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital sekarang, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara signifikan. Salah satu contoh nyata dari perubahan ini adalah peningkatan penggunaan media sosial yang kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan bersenang-senang, tetapi juga telah berkembang menjadi tempat untuk kegiatan ekonomi digital. Dari data penggunaan media sosial, salah satu *platform* yang saat ini menunjukkan pertumbuhan tercepat dan menarik perhatian masyarakat adalah TikTok. Aplikasi video pendek yang sebelumnya hanya dikenal sebagai sarana hiburan, kini telah berevolusi menjadi arena bisnis digital yang sangat menjanjikan melalui fitur TikTok Shop. (Amanda & Trimarjono, 2026).

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap dunia usaha. Kehadiran internet sebagai jaringan dan sarana perdagangan memberikan berbagai keuntungan bagi individu maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnis. Perkembangan tersebut juga terlihat pada TikTok Shop yang memanfaatkan popularitas TikTok sebagai platform hiburan untuk menarik minat pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online. Berdasarkan analisis Kompas.co.id, penjualan TikTok Shop mengalami peningkatan yang didukung oleh berbagai fitur menarik, seperti siaran langsung (live streaming) untuk mempromosikan produk serta berbagai penawaran khusus. Fitur tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha

untuk memasarkan produk secara lebih interaktif sekaligus menarik perhatian konsumen. Mufti & Hariyanto, (2025). (Widodo, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam kegiatan penjualan melalui TikTok Shop adalah Flash Sale Strategy. Menurut Astuti & Pratiwi, (2024) Flash sale merupakan teknik pemasaran yang melibatkan penawaran produk dengan potongan harga signifikan dalam periode waktu yang sangat pendek, di mana promosi dengan harga yang jauh lebih rendah dari biasanya hanya tersedia dalam waktu yang terbatas, sering kali hanya beberapa jam. Menurut studi. Berdasarkan penelitian Athanya & Harahap, (2025) Flash sale adalah salah satu metode dalam dunia bisnis online yang memberikan kesempatan untuk membeli barang dengan harga yang jauh lebih murah daripada biasanya, namun hanya tersedia dalam periode waktu yang sangat singkat. Ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut langka karena ada batasan waktu dalam penawarannya. Program flash sale digunakan sebagai cara untuk mempromosikan penjualan produk, bertujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi di platform e-commerce tertentu, memperkuat kesadaran konsumen terhadap brand tertentu, dan mendukung pertumbuhan angka penjualan. Pendekatan ini merupakan tipe model bisnis baru yang menawarkan diskon besar pada barang dalam waktu terbatas dan cepat.

Selain Flash Sale Strategy, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok juga dapat dipengaruhi oleh fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO). Perilaku pengguna TikTok yang memiliki rasa takut akan ketinggalan informasi terkini, yang sering disebut *FOMO (Fear of Missing Out)*, dianggap sebagai faktor yang mendorong pembelian impulsif. Rasa FOMO muncul akibat

adanya tren di media sosial, terutama di aplikasi TikTok. Tren yang muncul berulang kali akan menarik perhatian pengguna untuk terlibat dan mengikutinya (Widodo, 2024). FOMO menjadi pendorong untuk perilaku pembelian. Perilaku FOMO dapat membuat seseorang melakukan pengambilan keputusan dengan spontan tanpa pertimbangan jangka panjang. Indikator FOMO atau Fear of Missing Out berdasarkan (Astuti & Pratiwi, 2024) adalah rasa khawatir, cemas, dan takut. Ketika *FOMO (Fear of Missing Out)* sudah ada di kalangan pengguna TikTok, taktik Flash Sale menjadi salah satu elemen yang memperkuat perilaku membeli impulsif.

Fenomena FOMO menjadi semakin kuat dengan adanya fitur live streaming shopping pada platform TikTok Shop. Live streaming shopping memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh informasi produk secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Menurut Widodo, (2024), live streaming shopping mampu menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi karena adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Fenomena ini telah menjadi tren global, terutama di kawasan Asia, di mana TikTok Shop menjadi salah satu pelopor dalam menggabungkan aktivitas hiburan dengan transaksi belanja online. (Kurnia & Jauhari, 2024).

Impulse Buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Keputusan ini biasanya terjadi

secara mendadak dan dipengaruhi oleh faktor emosional atau dorongan psikologis yang kuat, bukan berdasarkan pertimbangan matang atau kebutuhan yang jelas. Menurut Septiyani & Hadi, (2024), pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang diambil secara mendadak tanpa adanya analisis terlebih dahulu, dan sering kali muncul karena rangsangan fisik. Pembelian impulsif, yang juga dikenal sebagai pembelian tanpa rencana, adalah perilaku membeli yang terjadi secara spontan yang dipicu oleh perasaan positif yang kuat terhadap suatu barang, serta dorongan mendesak untuk segera memilikinya. Akibat dari perbuatan ini, konsumen sering kali mengabaikan kemungkinan dampak buruk dari keputusan yang dibuat. (Wuryan 2026).

Kombinasi antara strategi promosi seperti *flash sale strategy*, fenomena psikologis FOMO, serta interaksi yang terjadi dalam *live streaming shopping* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu perilaku pembelian yang dapat muncul dalam kondisi tersebut adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta tanpa mempertimbangkan secara matang dampak yang mungkin terjadi setelah pembelian dilakukan (Wangi & Andarini, 2021), Menurut Septiyani & Hadi (2024), pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya analisis terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung lebih mengutamakan dorongan untuk segera

membeli dibandingkan dengan melakukan pertimbangan secara rasional terhadap produk yang akan dibeli.

Permasalahan lain yang dapat muncul dari perilaku *impulse buying* adalah kurangnya pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapannya. Dorongan untuk segera memperoleh produk karena adanya *flash sale* dan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO) dapat membuat konsumen lebih berfokus pada harga yang ditawarkan dan keterbatasan waktu promosi dibandingkan dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas, serta informasi produk secara lebih matang. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan konsumen membeli produk yang sebenarnya kurang dibutuhkan atau produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, *impulse buying* tidak hanya berkaitan dengan pembelian yang dilakukan secara spontan, tetapi juga dapat menimbulkan permasalahan setelah pembelian ketika konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli kurang sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan fitur dalam platform TikTok Shop seperti flash sale dan live streaming shopping, serta adanya fenomena psikologis FOMO pada pengguna media sosial, berpotensi memengaruhi perilaku impulse buying pada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh flash sale *strategy* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Live, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Program flash sale pada platform TikTok Shop menawarkan potongan harga yang besar dalam waktu yang terbatas sehingga dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk secara spontan meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan utama.
2. Fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)* pada pengguna TikTok menimbulkan rasa khawatir, cemas, dan takut tertinggal tren, sehingga dapat memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang.
3. Kombinasi antara strategi flash sale dan munculnya FOMO pada saat aktivitas belanja melalui TikTok Live berpotensi meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan impulse buying atau pembelian secara impulsif.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh *Flash Sale Strategy* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Live, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Flash sale Strategy* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna tiktok live?

2. Apakah *Fomo (fear of missing out)* berpengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna tiktok live?
3. Apakah terdapat flash sale *strategy* dan *fomo (fear of missing out)* secara bersama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna tiktok live?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh flash sale *strategy* terhadap impulse buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna tiktok live.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *FOMO (fear of missing out)* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna tiktok live.
3. Untuk mengetahui pengaruh interaksi antara flash sale *strategy* dan *FOMO (fear of missing out)* terhadap impulse buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna tiktok live.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana penerapan flash sale *strategy* dan munculnya *FOMO (Fear of Missing Out)* dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat

menyesuaikan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Manfaat bagi Universitas, Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan keilmuan, khususnya mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, *flash sale strategy*, dan FOMO sehingga dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi dosen maupun mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, sehingga dapat mempermudah pengembangan penelitian yang lebih luas dan lebih sempurna di masa mendatang.

