

Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop

Oleh:

Fitriana Salsabila Putri

Dra. Lilik Indayani, M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



Pendahuluan (Fenomena)

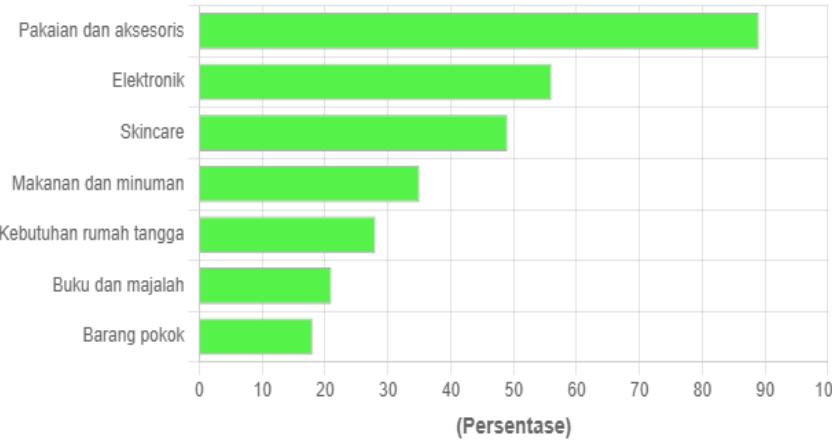
Di era digital, e-commerce semakin berkembang, mengubah cara masyarakat berbelanja dari metode tradisional ke platform digital yang lebih cepat dan praktis. TikTok, yang awalnya hanya platform hiburan, kini menjadi alat pemasaran yang efektif dengan fitur *TikTok Shop*.

Produk skincare menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kategori lain seperti pakaian dan elektronik. Untuk meningkatkan daya tarik, menggunakan strategi pemasaran seperti *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *live streaming*. *Flash sale* menciptakan urgensi dengan diskon terbatas, sementara FOMO membuat konsumen takut ketinggalan tren. Selain itu, fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Kombinasi strategi ini berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare di *TikTok Shop*.

Pendahuluan (Problem)

Produk Utama yang Biasa Dibeli di Marketplace

Sumber: Goodstats



Berdasarkan data dari Goodstats, produk skincare memiliki tingkat pembelian yang lebih rendah dibandingkan dengan kategori pakaian, aksesoris, dan elektronik di marketplace, yang menunjukkan adanya tantangan besar dalam meningkatkan daya saingnya. Salah satu permasalahan utama yang perlu diselesaikan adalah bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat dengan kategori produk lain yang lebih populer.



Research Gap

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Pilo menyatakan bahwa Flash Sale berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z di Yogyakarta [19]. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Maslucha dan azizah menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Scarlett di Tiktok [20].

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila menyatakan mengenai Fear of Missing out (Fomo) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific [21]. Beda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Cindy mengenai Fear of Missing out tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser Blackpink di indonesia [22]

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Pilo menyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z di Yogyakarta [19]. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Helmi Dayanti menyatakan bahwa live streaming tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22]

Literatur Review

Flash Sale

Flash sale menjadi strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan pada waktu singkat dengan menunjukkan diskon besar-besaran pada produk tertentu

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Waktu Promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas atau khawatir karena takut ketinggalan sesuatu yang dianggap penting atau menarik, seperti tren, pengalaman, atau peluang.

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

Live Streaming

Live streaming merujuk pada penyiaran konten secara langsung melalui platform digital yang memberikan pengalaman interaktif dan real-time antara penjual dan konsumen

1. Interaksi (Interaction)
2. Waktu nyata (Real time)
3. Alat Promosi (Promotional Tool)
4. Daya Tarik (Attractiveness)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan faktor eksternal yang memengaruhinya.

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca-pembelian



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

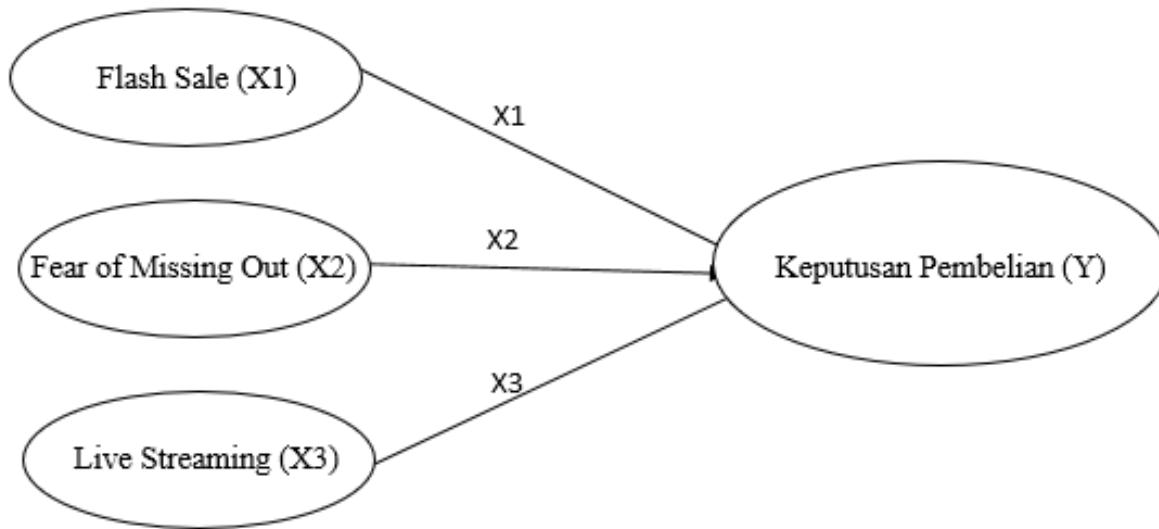
Rumusan Masalah: *Flash Sale*, *Fear of Missing Out*, dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di Tiktok Shop

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di Tiktok Shop?
2. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di Tiktok Shop?
3. Apakah *Live Streamiing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di Tiktok Shop?

Kategori SDGs: Penelitian ini berdasarkan SDGs mencakup pada kategori 12 dalam rangka untuk memastikan pola konsumsi serta produksi secara berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Penelitian ini akan membantu perusahaan e-commerce, seperti Shopee, dalam memahami bagaimana strategi pemasaran seperti *Flash Sale*, *Fear of Missing Out*, dan *Shopping Lifestyle* dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen. Hasil penelitian ini juga akan bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab, serta mendorong konsumen untuk berbelanja secara lebih sadar dan bijaksana, sesuai dengan prinsip keberlanjutan dalam konsumsi.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X1 : Variabel Bebas (Flash Sale)
- X2 : Variabel Bebas (Fear of Missing Out)
- X3 : Variabel Bebas (Live Streaming)
- Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- : Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis

H1: *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian produk *skincare* di TikTok Shop

H2: *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian produk *skincare* di TikTok Shop

H3: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian produk *skincare* di TikTok Shop

Metode

- Jenis Penelitian : Kuantitatif
- Sumber data : Data premier dan data sekunder
- Objek penelitian :
 1. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok
 2. Responden berumur minimal 17 tahun
 3. Responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop
- Teknik analisis data : Teknik analisis data yang digunakan dengan menerapkan metode PLS-SEM memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model) yang dioperasikan menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) 3.0
- Populasi dan sampel : Dalam teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu Purposive Sampling dengan memilih sampel dari berbagai kriteria tertentu yang harus dimiliki dari sampel-sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian. Karena populasi tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel memanfaatkan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel. Dengan menggunakan rumus Lemeshow maka diperoleh hasil 96 Responden.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 2. Demografi Responden

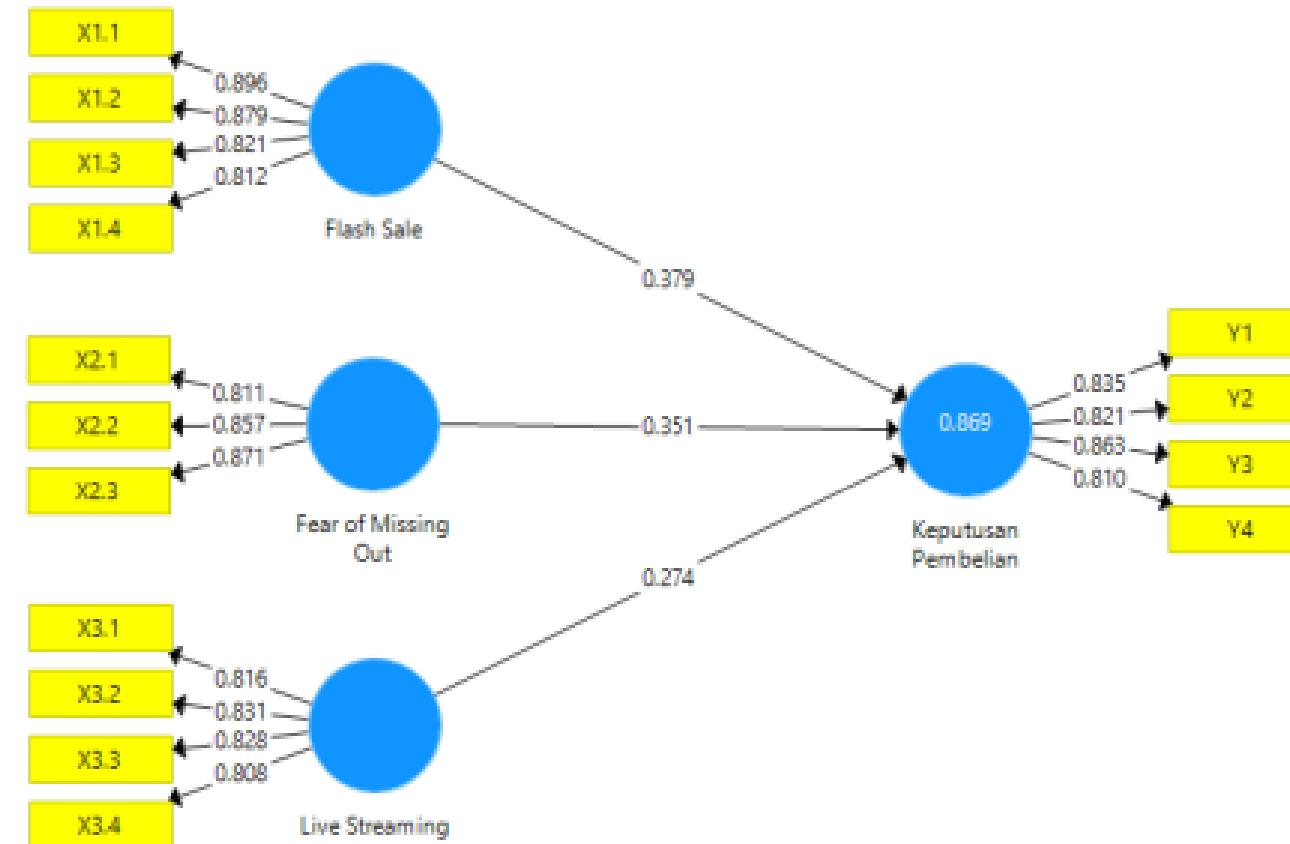
Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	81	84,4%
	Laki-laki	15	15,6%
Usia	17-25 Tahun	89	92,7%
	26-35 Tahun	6	6,3%
	36-45 Tahun	1	1,0%
	46-50 Tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	76,0%
	PNS/TNI/POLRI	0	0%
	Pegawai Swasta	16	16,7%
	Wirausaha	5	5,2%
	Guru	1	1,0%
	BUMN	1	1,0%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	50	52,1%
	Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000	32	33,3%
	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	9	9,4%
	Rp. 5.000.000- Rp. 8.000.000	2	2,0%
	Rp. 8.000.000- Rp. 10.000.000	1	1,0%
	> Rp. 10.000.000	2	2,0%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS



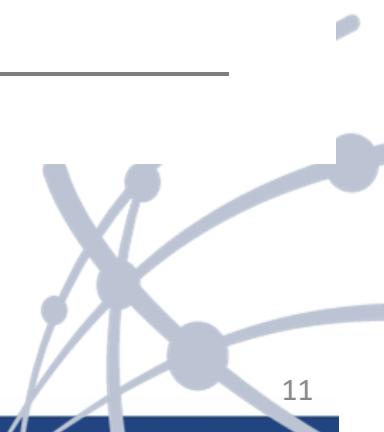
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Validitas Konvergen (*AVE*)

Variabel	AVE
Flash Sale	0.727
Fear of Missing Out	0.717
Live Streaming	0.674
Keputusan Pembelian	0.693

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Flash Sale	0.874	0.880	0.914
Fear of Missing Out	0.802	0.806	0.883
Live Streaming	0.839	0.840	0.892
Keputusan Pembelian	0.852	0.853	0.900

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model sebagai sebuah kerangka kerja yang dimanfaatkan dalam memprediksi hubungan sebab akibat diantara variabel laten. Dengan memanfatkan metode bootstrapping, nilai statistik uji T parameter diperoleh dalam memprediksi keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten maupun konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji R-Square

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.869	0.865

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari data yang tercantum diatas, mampu diperoleh kesimpulan mengenai koefisien determinasi (R square) dalam variabel keputusan pembelian sejumlah 0,869. Artinya, sekitar 86,9% dari variasi pada keputusan pembelian mampu dideskripsikan dari faktor flash sale, fear of missing out, dan live streaming sementara 23,1% sisanya dipengaruhi dari berbagai faktor lainnya yang tidak termasuk pada hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

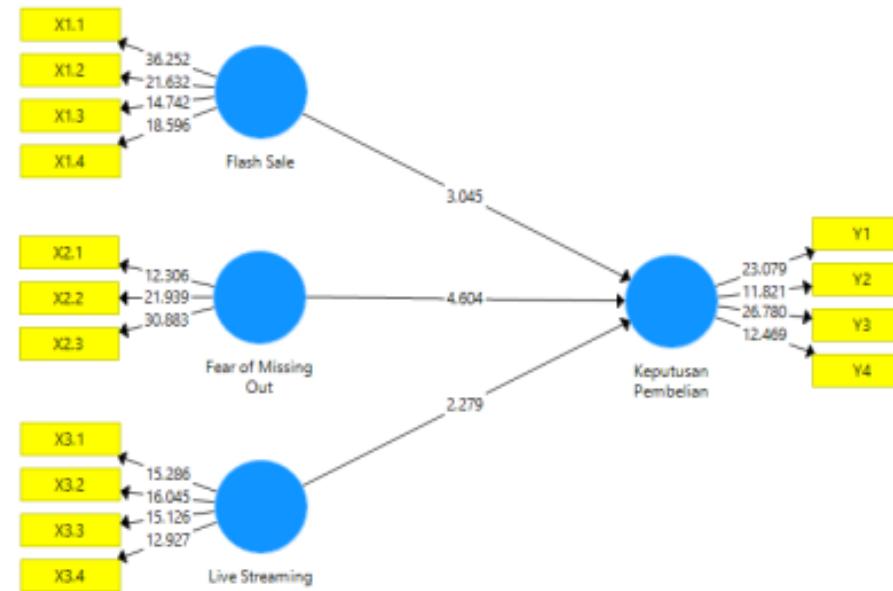
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Flash Sale -> Keputusan Pembelian (H1)	0.379	0.380	0.138	2.739	0.006	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian (H2)	0.351	0.344	0.088	3.989	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Live Streaming -> Keputusan Pembelian (H3)	0.274	0.278	0.124	2.200	0.028	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

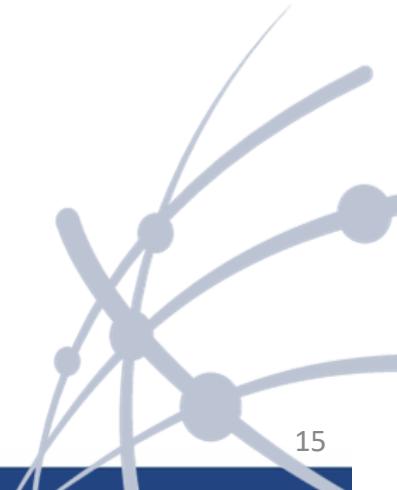
Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel flash sale (X1) memiliki koefisien parameter sejumlah 0,379 terhadap keputusan pembelian, dalam nilai statistik T sejumlah 2,739, yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dengan nilai P sejumlah 0,006. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diikuti oleh variable fear of missing out dan live streaming yang memiliki pengaruh positif signifikan karena untuk nilai statistic T lebih tinggi daripada t table.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)



PEMBAHASAN

- **Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di TikTok Shop**

Hasil analisis membuktikan mengenai Flash Sale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar dalam variabel ini adalah waktu promosi. Hal ini membuktikan mengenai waktu promosi ketika Flash Sale dengan semakin terbatas, sehingga untuk kemungkinan konsumen untuk segera melaksanakan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik akan semakin besar. Temuan ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [27] yang menjelaskan mengenai Flash Sale dapat menciptakan urgensi dan eksklusivitas, sehingga mendukung konsumen dalam melaksanakan pembelian impulsif. Flash Sale yang menawarkan diskon besar pada waktu terbatas mampu memicu respons cepat dari konsumen, terutama pada produk skincare yang memiliki daya tarik visual tinggi. Penelitian oleh [12] juga mendukung temuan ini, di mana Flash Sale terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penawaran harga yang menarik dan waktu yang terbatas. Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management menjelaskan bahwa strategi promosi seperti Flash Sale dapat memengaruhi tahapan evaluasi alternatif ketika proses pengambilan keputusan pembelian, terutama saat konsumen merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli [37].

PEMBAHASAN

- **Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di TikTok Shop**
- Hasil analisis membuktikan mengenai Fear of Missing Out (FoMO) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar adalah kekhawatiran tidak dapat mencoba produk yang sedang viral, yang memiliki T-Statistik paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Konsumen merasa cemas jika mereka melewatkan kesempatan untuk memiliki produk yang sedang populer. Semakin banyak orang yang membicarakan dan merekomendasikan suatu produk di TikTok, semakin besar peluang konsumen dalam membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari tren kecantikan yang sedang berkembang. Temuan ini diperkuat dari penelitian yang dilaksanakan dari [15] dengan menjelaskan mengenai FoMO dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif. FoMO, yang dipicu oleh paparan konten live streaming dan promosi eksklusif, membuat konsumen merasa khawatir akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang sedang tren. Penelitian oleh [10] juga menunjukkan bahwa FoMO dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika mereka terpapar konten yang menampilkan produk skincare dengan hasil yang menarik. Menurut Tandon et al. (2021), FoMO merupakan fenomena psikologis yang semakin diperkuat oleh media sosial, di mana konsumen merasa ter dorong untuk mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan informasi atau kesempatan yang sedang populer [15]

PEMBAHASAN

- **Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di TikTok Shop**
- Hasil analisis membuktikan terkait Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar adalah interaksi dalam sesi Live Streaming, yang memiliki T-Statistik paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Konsumen lebih yakin untuk membeli produk ketika mereka dapat langsung bertanya kepada host atau penjual dan mendapatkan jawaban yang cepat serta jelas mengenai produk yang ditawarkan. Interaksi ini memberikan rasa percaya kepada konsumen karena mereka merasa mendapatkan informasi yang lebih akurat dibandingkan dengan hanya membaca deskripsi produk. Temuan ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [16] dengan menjelaskan mengenai Live Streaming mampu meningkatkan interaksi langsung diantara penjual dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Live Streaming memberikan peluang kepada konsumen dalam mengamati demonstrasi produk dengan realtime, memperoleh informasi mendetail, juga berkomunikasi langsung bersama penjual atau influencer. Penelitian oleh [18] juga menunjukkan bahwa Live Streaming dapat meningkatkan penjualan produk, terutama ketika konten yang disajikan menarik dan informatif. Menurut Sagul Haratua (2024), Live Streaming merupakan alat pemasaran secara efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung keputusan pembelian melalui pengalaman belanja secara lebih personal juga interaktif [31].



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



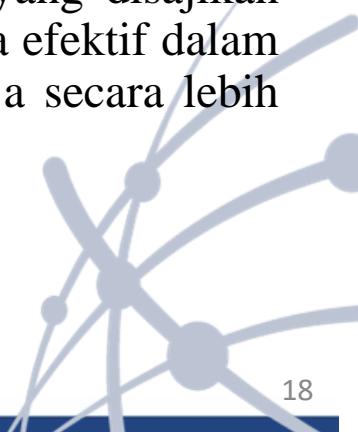
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



SIMPULAN

- Menurut analisis dan diskusi tentang pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out (FoMO), dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Flash Sale terbukti efektif dalam menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif melalui penawaran diskon besar dalam waktu terbatas. Fear of Missing Out (FoMO) memengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang sedang tren. Sementara itu, Live Streaming memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Variabel Flash Sale memiliki pengaruh yang paling kuat di antara ketiga variabel, diikuti oleh Fear of Missing Out (FoMO) dan Live Streaming. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen tersebut dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk skincare di TikTok Shop. Namun, indikator dengan pengaruh paling lemah adalah daya tarik visual dan audio dalam Live Streaming, yang memiliki T-Statistik terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual dan audio belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan resolusi video, pencahayaan, serta kualitas audio agar pengalaman menonton lebih nyaman. Selain itu, penggunaan elemen grafis dan demonstrasi produk yang lebih detail dapat meningkatkan daya tarik Live Streaming juga mendukung keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan Flash Sale, FoMO, dan Live Streaming dalam strategi pemasaran mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami interaksi antara Flash Sale, Fear of Missing Out (FoMO), dan Live Streaming dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan memperluas variabel dan metode yang digunakan, serta menganalisis lebih dalam tentang dinamika pemasaran digital di platform e-commerce seperti TikTok Shop.





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI