

The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop

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

Fitriana Salsabila Putri ¹⁾, Lilik Indayani ²⁾, Misti Hariasih ^{*,3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the level of effectiveness of using Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on purchasing decisions for skincare products at TikTok Shop. The method used in this research is quantitative, with data collected from 96 respondents through distributing questionnaires in the form of a list of questions. The data obtained is then processed using SmartPLS software. Respondents in this study are consumers who buy skincare products through TikTok Shop. The results showed that the use of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming had a strong and significant influence on purchasing decisions for skincare products at TikTok Shop.*

Keywords - *Flash Sale, Fear of Missing Out, Live Streaming, Purchase Decision, Skincare, Tiktok Shop*

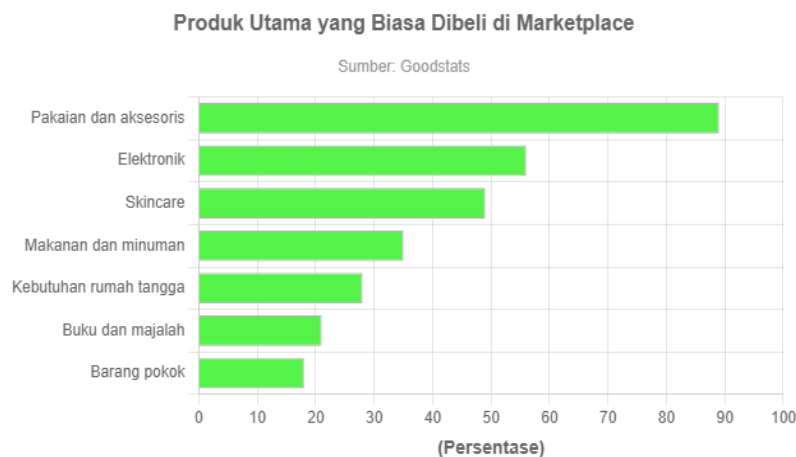
Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas penggunaan Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dari 96 responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan software SmartPLS. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk skincare melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop.

Kata Kunci - *Flash Sale, Fear of Missing Out, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Skincare, Tiktok Shop*

I. PENDAHULUAN

Di era modern dengan semakin pesat, perkembangan teknologi sudah menunjukkan perubahan banyak pada beberapa aspek kehidupan, diantaranya cara masyarakat berkomunikasi, mengakses informasi, hingga berbelanja [1]. Kehadiran internet dan perangkat digital menciptakan lingkungan yang semakin terkoneksi, di mana batasan geografis dan waktu tidak lagi menjadi hambatan. Salah satu transformasi besar yang terjadi adalah dalam dunia perdagangan, di mana e-commerce menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Model belanja tradisional perlahan mulai bergeser ke platform digital yang menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan beragam pilihan produk [2]. Dalam konteks ini, media sosial juga turut berperan besar sebagai alat untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan antara penjual dan konsumen. Kolaborasi antara media sosial dan e-commerce menciptakan peluang baru yang tidak hanya menguntungkan bagi pelaku usaha tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen [3].

Salah satu platform yang paling mencuri perhatian di era ini adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang telah merevolusi cara masyarakat mengonsumsi konten digital. TikTok tidak sekedar sebagai sarana hiburan saja namun berkembang juga sebagai ruang dalam berbagi informasi, mempromosikan tren, hingga memperkenalkan produk dan layanan. Algoritma TikTok yang unik dan canggih memungkinkan setiap pengguna mendapatkan konten yang relevan dengan minat mereka, menciptakan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi [4]. menjadikannya platform yang sangat strategis untuk kegiatan pemasaran. Fitur-fitur interaktif seperti duet, tantangan, dan komentar langsung juga membuat TikTok menjadi tempat yang ideal bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan kreatif. Kehadiran TikTok Shop sebagai fitur e-commerce dalam aplikasi ini semakin memperkuat posisi TikTok sebagai platform multifungsi yang mendukung kebutuhan hiburan dan perdagangan dalam satu tempat [5]. Media sosial, terutama platform seperti TikTok, telah menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok generasi muda. Konten visual dan interaktif yang ditampilkan di TikTok mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare [6].



Gambar 1 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 merupakan bagaimana menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat dengan kategori produk lain yang lebih populer. Dalam konteks TikTok Shop, fitur-fitur seperti flash sale dapat dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi di antara konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian dengan menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas. Namun, hanya mengandalkan flash sale saja tidak cukup, karena konsumen saat ini dipengaruhi juga dari Fear of Missing Out (FOMO), sebagai sifat takut ketinggalan tren maupun peluang. Strategi pemasaran yang menonjolkan eksklusivitas produk skincare, seperti peluncuran terbatas atau kolaborasi khusus, dapat membantu menciptakan FOMO di kalangan konsumen. Selain itu, TikTok sebagai platform berbasis video juga menyediakan peluang besar melalui fitur live streaming, yang memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dari penjual dengan pembeli. Live streaming ini dapat digunakan untuk memberikan demonstrasi manfaat produk skincare, menjelaskan kandungan yang digunakan, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat pembelian. Konten live streaming yang menarik juga mampu menarik perhatian pengguna TikTok yang umumnya lebih menyukai konten visual yang interaktif dan informatif. Untuk mendukung strategi ini, diperlukan kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten yang menggabungkan storytelling menarik, testimoni pengguna, serta kolaborasi bersama influencer yang terdapat audience sejalan terhadap target pasar skincare. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif, produk skincare terdapat kesempatan banyak dalam meningkatkan daya saing maupun keputusannya dalam pembelian di platform TikTok Shop.

TikTok Shop tidak sekedar menunjukkan kemudahan pada pembelian, namun juga menghadirkan beberapa fitur menarik, seperti flash sale, live streaming, dan promosi lainnya, yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen [7]. Dalam konteks produk skincare, TikTok telah menjadi arena yang sangat dinamis dan berpengaruh. Produk skincare mengalami lonjakan popularitas yang signifikan, didorong oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan dukungan tren kecantikan yang terus berkembang. TikTok menjadi medium yang ideal bagi komunitas kecantikan untuk berbagi tips, ulasan, hingga rekomendasi produk secara luas. Konten-konten ini sering kali dihasilkan oleh content creator atau influencer kecantikan yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Video tutorial cara penggunaan produk, ulasan yang jujur, hingga testimoni pengguna menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk [8]. Dalam banyak kasus, produk skincare yang viral di TikTok dapat dengan cepat menjadi incaran konsumen, terutama jika produk tersebut disertai dengan promosi menarik melalui TikTok Shop. Fenomena ini menciptakan ekosistem yang tidak hanya mendukung bisnis, tetapi juga mengarahkan perilaku konsumen ke arah yang lebih impulsif [9].

Budaya flash sale, Fear of Missing Out (FoMO), dan tren live streaming menjadi elemen penting untuk mengetahui perilaku konsumen modern, utamanya pada aspek platform e-commerce misalnya TikTok Shop [10]. Flash sale menunjukkan potongan harga secara tinggi pada periode terbatas, menunjukkan urgensi yang memicu pembelian impulsif, sementara FoMO memanfaatkan rasa takut konsumen untuk melewatkan kesempatan langka. Di sisi lain,

live streaming memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen mengetahui demonstrasi produk dengan langsung juga berkomunikasi bersama penjual, dengan demikian meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Kombinasi dari ketiga faktor ini terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, terutama untuk produk skincare yang sangat bergantung terhadap visualisasi dan testimoni real-time [11].

Flash sale adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan periode penawaran terbatas dengan diskon besar untuk menunjukkan rasa urgensi juga mendukung pelanggan segera melaksanakan pembelian. Strategi ini sering diperkuat dengan media sosial maupun platform e-commerce diantaranya TikTok Shop, di mana konsumen secara langsung terpapar promosi produk yang ditampilkan melalui live streaming [12]. Dalam konteks ini, demonstrasi langsung oleh penjual atau influencer, disertai testimoni dan visualisasi hasil penggunaan produk skincare, menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen [13]. Fenomena ini didukung dari rasa takut kehilangan peluang maupun “Fear of Missing Out (FOMO)”, yang membuat konsumen merasa mengenai mereka harus segera membeli produk sebelum penawaran berakhir. Dengan waktu yang terbatas, flash sale tidak hanya meningkatkan minat pembelian tetapi juga mendorong perilaku impulsif, terutama pada produk skincare yang menekankan manfaat visual seperti kulit sehat, cerah, dan awet muda [14]. Interaksi langsung dengan penjual melalui live streaming semakin memperkuat rasa urgensi ini, menjadikan flash sale sebagai salah satu strategi yang sangat terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform seperti TikTok Shop [10].

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai kejadian psikis dengan mengarah terhadap perasaan cemas maupun khawatir bahwa individu mungkin melewatkan pengalaman, peluang, atau kejadian penting yang sedang dinikmati orang lain [15]. Fenomena ini semakin diperkuat di era digital, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, di mana konsumen sering terpapar live streaming yang menampilkan demonstrasi produk skincare, testimoni, dan hasil penggunaan produk yang menarik perhatian [16]. Penampilan kulit sehat, cerah, atau awet muda yang ditampilkan secara real-time oleh influencer atau penjual sering kali mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk tersebut [17].

Live streaming juga menjadi bagian dari gaya hidup belanja modern yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal [18]. Dalam konteks ini, gaya hidup belanja tidak hanya mencerminkan preferensi individu terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi flash sale yang menonjolkan harga diskon dalam waktu terbatas. Hal ini menciptakan urgensi dan memperkuat keputusan pembelian pada produk skincare [19].

Penelitian yang dilaksanakan dari Julia Pilo menjelaskan mengenai Flash Sale secara positif terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z di Yogyakarta [20]. Tidak serupa terhadap penelitian tersebut, penelitian yang dilaksanakan dari Maslucha dan azizah menyatakan mengenai tidak terdapat pengaruh signifikan dari live streaming terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Scarlett di Tiktok [21].

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila menyatakan mengenai secara positif Fear of Missing out (Fomo) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific [22]. Beda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilaksanakan dari Nadila mengenai Fear of Missing out tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [23].

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Pilo menjelaskan mengenai Live Streaming terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z di Yogyakarta [20] tidak sejalan terhadap penelitian tersebut, penelitian yang dilaksanakan Helmi Dayanti menjelaskan mengenai live streaming tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan [24].

Pada penelitian tersebut peneliti memperoleh Research gap. Research gap sebagai kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu secara bertolak belakang terhadap penelitian yang lain. Sehingga dari gap yang sudah diuraikan perlu dilaksanakan penelitian lebih mendalam dengan tujuan memperluas informasi serta memperkuat hasil dengan judul “Pengaruh *Flash sale*, *Fear of Missing Out*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembelian Produk Skincare di Tiktok Shop.”

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 Streaming* 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.

II. METODE

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini sebagai penelitian dengan menerapkan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang hubungan atau pengaruh antar variabel, yang dimana data tersebut di kumpulkan melalui pengamatan yakni cara melakukan penyebaran kuesioner dari sampel pada suatu populasi tertentu.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan responden yang membeli produk skincare di TikTok Shop. Karena populasi tidak diketahui, dalam menetapkan jumlah sampel sehingga peneliti pengambilan sampel dengan menerapkan rumus Lemeshow dalam menetapkan jumlah sampel. Di bawah ini adalah rumus Lemeshow [38]:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

: Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan (95% = 1,96)

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

d : Tingkat kesalahan 10% = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, sehingga dapat diambil sampel dengan perhitungan di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

Menurut perhitungan tersebut diperoleh n sejumlah 96,04, sehingga mampu diperoleh kesimpulan minimal responden yang harus dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan sejumlah 96 responden. Metode pengumpulan sampel menerapkan sampel non-probability sampling dalam teknik purposive sampling dan menetapkan 100 responden sebagai sampel. Dengan menetapkan sampel menurut kriteria tertentu yang harus dimiliki dari berbagai sampel yang dimanfaatkan pada penelitian. Maka dari itu karakteristik responden yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian seperti di bawah ini:

1. Responden berumur minimal 17 – 50 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok
3. Responden pernah melaksanakan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop

TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA

Teknik pengumpulan data dijalankan dengan online memanfaatkan google form untuk penyebaran kuesioner pada media sosial. Metode ini dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau responden secara luas dan cepat. Skala yang ditetapkan penulis memanfaatkan skala Likert melalui 5 alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, serta Sangat Setuju. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan data primer serta data sekunder. Data primer di dapat dari penyebaran kuesioner untuk responden yang melaksanakan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Sedangkan data sekunder didapat dari artikel, buku dan website.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, Partial Least Square (PLS) digunakan bersama dengan software SmartPLS. PLS sebagai salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) dan lebih fleksibel untuk analisis data yang menghubungkan teori dan data [39]. Langkah-langkah analisis meliputi valuasi Model Pengukuran (Outer Model) dengan pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan lebih dari 0.5, Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0.7 [40]. Model struktural (Inner Model) dievaluasi berdasarkan nilai R^2 pada variabel dependen, koefisien jalur (path coefficients), dan signifikansinya yang diuji menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 96. Pengujian efektivitas prediktif model dilakukan menggunakan nilai Q^2 untuk memastikan predictive relevance dari model [40]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang seberapa besar Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skincare di TikTok Shop, serta mendukung perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara lebih baik.

III. 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 [25]. Biasanya, flash sale berlangsung selama beberapa jam hingga satu hari, menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas di kalangan konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan traffic ke platform penjualan, dan menciptakan penjualan cepat [26]. Indikator Flash sale yaitu seperti di bawah ini [27]:

1. Frekuensi Promosi, kuantitas promosi penjualan yang dilaksanakan pada waktu yang bersamaan melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, ukuran seberapa tepat promosi yang dilaksanakan
3. Waktu Promosi, Periode spesifik saat promosi dilakukan. Memilih waktu secara tepat, seperti saat musim belanja, dapat meningkatkan efektivitas.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, sebagai aspek yang dibutuhkan dalam memperoleh tujuan yang diinginkan perusahaan.

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FoMO) menjadi kejadian psikis dengan mengarah terhadap perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang mungkin melewatkan pengalaman, kesempatan, atau kejadian penting yang sedang dinikmati orang lain [28]. Fenomena ini sering diperkuat oleh media sosial, di mana kemudahan akses maupun kuantitas paparan informasi yang mampu diperoleh mampu memotivasi seseorang dalam membandingkan kehidupan yang dialami terhadap kehidupan yang ditunjukkan pada konten atau gambar dan pembaruan status dari teman atau orang lain yang tampaknya menjalani kehidupan yang lebih menarik, sukses, atau Bahagia dalam menciptakan mereka merasa kurang puas terhadap kehidupan maupun perilakumereka sejauh ini [29]. Indikator Fear of Missing out adalah seperti di bawah ini [30]

1. Ketakutan: Perasaan tidak nyaman akibat kemungkinan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran atau produk yang menarik.
2. Kekhawatiran: Rasa cemas tentang tidak dapat mengikuti tren atau tidak mendapatkan produk yang diinginkan sebelum habis.
3. Kecemasan: Perasaan gelisah yang muncul karena takut ketinggalan informasi atau kesempatan yang dapat menguntungkan dalam berbelanja.

Live Streaming

Live Streaming merujuk pada penyiaran konten secara langsung melalui platform digital yang memberikan pengalaman interaktif dan real-time antara penjual dan konsumen [31]. Dalam pemasaran, live streaming memberikan peluang kepada konsumen mengetahui demonstrasi produk, memperoleh informasi mendetail, juga berkomunikasi melalui Tanya jawab, sehingga menunjukkan pengalaman secara lebih personal juga autentik [32]. Pada platform seperti TikTok Shop, live streaming tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui aktivitas (partisipasi dalam sesi live), minat (antusiasme terhadap produk), dan opini (persepsi tentang kredibilitas penyiar dan kualitas produk), menjadikannya alat efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keinginan membeli [33]. Berikut adalah indikator dari Live Streaming [34]:

1. Interaksi (Interaction): Live streaming berfungsi menjadi platform interaktif diantara penjual dan calon pembeli, memungkinkan calon pembeli memperoleh keterangan secara lebih luas terkait produk yang ditawarkan.
2. Waktu nyata (Real time): Proses penyiaran dilakukan secara langsung, memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi tanpa jeda waktu, sehingga informasi yang diberikan selalu aktual.
3. Alat Promosi (Promotional Tool): Live streaming digunakan sebagai media promosi yang efektif, agar penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, dan menawarkan promo khusus kepada penonton.
4. Daya Tarik (Attractiveness): Kualitas visual dan audio yang baik dalam live streaming dapat menarik perhatian penonton, meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

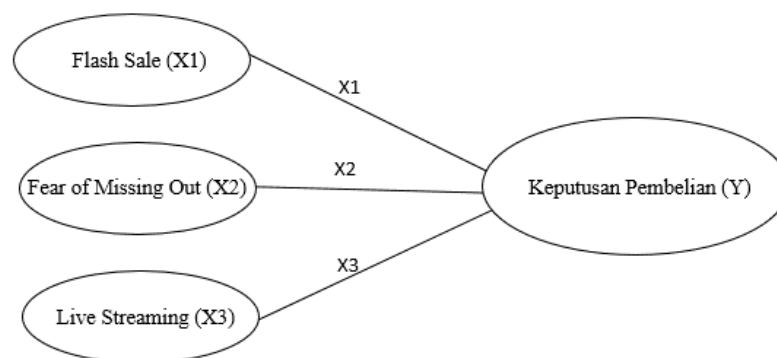
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu pendekatan penyelesaian permasalahan dalam aktifitas individu membeli sebuah produk dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan [35]. Purchase Decision adalah teknik untuk menganalisis dan memperkirakan perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan kesadaran merek dan potensi pembelian [36]. Berikut adalah indicator keputusan pembelian [37]:

1. Pengenalan kebutuhan, kesadaran konsumen terhadap masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, mendorong mereka untuk mencari solusi.
2. Pencarian informasi, proses mengumpulkan data dan informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Keputusan pembelian, keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
4. Perilaku pasca-pembelian, Reaksi konsumen setelah pembelian, termasuk tingkat kepuasan, keluhan, atau loyalitas terhadap produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini diartikan sebagai hubungan yang akan menggabungkan dengan teoritis diantara variabel penelitian yakni, diantara variabel independen (X) serta variabel dependen (Y) yang akan diamati dengan penelitian yang dilaksanakan. Didalam penelitian ini, kerangka konseptual yang telah disajikan pada gambar dibawah ini dirancang berdasarkan beberapa rujukan penelitian terdahulu. Sehingga, berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan bahwa variabel Flash Sale (X1), Fear of Missing Out (X2), Live Streaming (X3) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat pengaruh dari penelitian teoritis dan pandangan dari penelitian terdahulu, struktur yang dipakai dapat dipertimbangkan antara lain:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan perkiraan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah. Keberadaan hipotesis membantu mengarahkan jalannya penelitian, baik untuk menerima maupun menolak dugaan tersebut. Dalam studi ini, hipotesis disusun berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan agar dapat memberikan panduan bagi pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini dinyatakan seperti di bawah ini:

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

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analysis

A. Demografi Responden

Dari pengisian kuesioner memanfaatkan *Google Form* diawali pada tanggal 27 Februari sampai pada 28 Februari 2025, total keseluruhan responden yang terkumpul sejumlah 96 individu. pada jumlah tersebut, peneliti mengelompokkan responden ke dalam 4 kategori diantaranya jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan profesi. Pengelompokkan tersebut terdapat tujuan dalam mengetahui mengenai karakteristik responden. Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan 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)

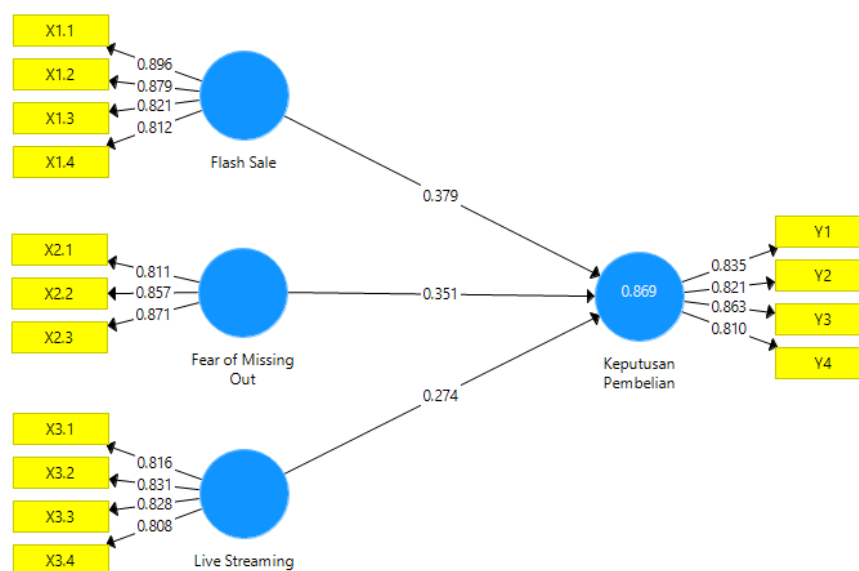
Berdasarkan data dalam tabel 2 tersebut, diperoleh mengenai secara umum pada total responden yang ditetapkan merupakan perempuan, sampai pada sekitar 84,4% namun untuk jenis kelamin laki-laki hanya 15,6%. Kelompok usia, responden dengan berusia 17-25 tahun memiliki presentase paling tinggi yaitu 92,7%, disusul usia 26-35 tahun dengan presentase 6,3%, usia 36-45 tahun dengan presentase 1,0% dan untuk usia 46-50 tahun 0% atau bisa dikatakan tidak ada responden diatas usia 35 tahun. Kategori Pekerjaan, mayoritas responden seorang Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 76,0%, sedangkan untuk PNS/TNI/POLRI memiliki presentase 0%, Pegawai Swasta memiliki presentase 16,7% disusul Wirausaha memiliki presentase 5,2%, pekerjaan Guru dan BUMN memiliki presentase masing masing 1,0%. Kemudian kategori terakhir yaitu Pendapatan, Pendapatan < Rp. 1.000.000 memiliki presentase terbanyak dengan 52,1%, disusul pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 dengan presentase 33,3%, disusul pendapatan Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 dengan presentase 9,4%, pendapatan Rp. 5.000.000- Rp. 8.000.000 memiliki presentase 2,0%, dan pendapatan Rp. 8.000.000- Rp. 10.000.000 presentase 1,0%, sedangkan untuk pendapatan > Rp. 10.000.000 memiliki presentase 2,0%

1. Analisis Data

Analisis data dilaksanakan 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*).

2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran terdapat tujuan dalam menilai kebasahan juga keandalan pada pengukuran konstruk maupun indikator. Tahapan pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal (*composite reliability*), validitas konvergen (*average variance extracted*), reliabilitas indikator, juga validitas diskriminan. Konsistensi internal disebut valid apabila korelasi diantara indikator > 0,7. Nilai loading factor dengan semakin tinggi, sehingga untuk kesamaan yang terdapat dari indikator dalam konstruk tersebut akan semakin banyak.



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan gambar 3 tersebut diperoleh mengenai setiap indikator untuk variabel mendapatkan nilai loading factor secara lebih tinggi daripada 0,7. Hal tersebut dikatakan valid dikarenakan memenuhi kriteria korelasi yang ditentukan. Tidak hanya pada nilai outer loading, validitas indikator mampu juga diketahui pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*), yang akan dipaparkan pada Tabel 3.

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)

Nilai AVE di atas 0,5 membuktikan konvergen validitas secara signifikan, dan AVE di atas 0,5 mengindikasikan terkait struktur tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) dari variasi masing-masing indikatornya. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan data yang ada di tabel 3. Setelah proses pengujian validitas selesai, langkah berikutnya adalah menilai reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode reliabilitas komposit, cronbach's alpha, dan rho_A. Nilai minimalnya adalah 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam Tabel 4.

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)

Tabel 4 membuktikan mengenai keseluruhan terdapat nilai dengan lebih dari 0,7, mengindikasikan mengenai keseluruhan variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

3. Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

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

4. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dideskripsikan dari konstruk eksogen. Biasanya diantara 0 hingga 1 untuk rentang nilai koefisien determinasi (R Square). Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Menurut Hair dkk dalam buku Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi secara tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 mengindikasikan tingkat prediksi secara moderat, serta angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah [40]. Informasi terkait uji R Square telah disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. 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.

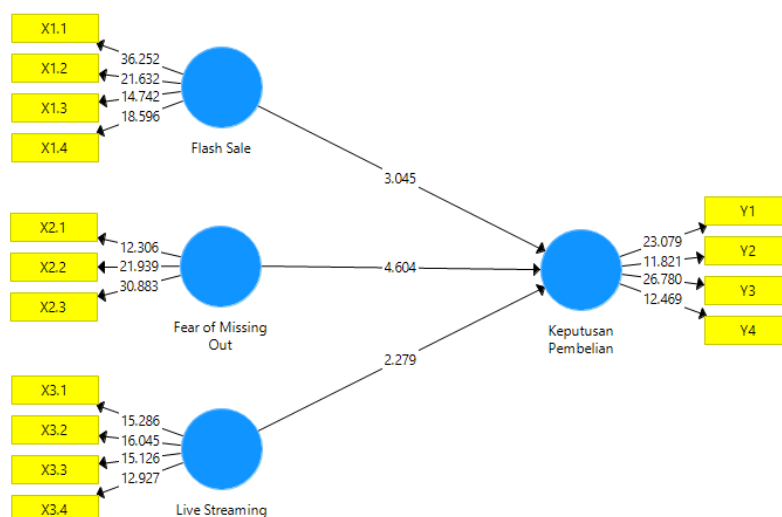
Uji Hipotesis

Tabel 6. 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)

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 tabel.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

V. 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].

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 terdorong untuk mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan informasi atau kesempatan yang sedang populer [15].

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 real-time, 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].

VI. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, saran, maupun bimbingan dari sejumlah pihak, penyusunan artikel ini tidak akan dapat tertuntaskan secara baik. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-

besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi selama proses penulisan ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi kita semua.

REFERENSI

- [1] R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura*, vol. 12, no. 1, pp. 58–71, Aug. 2022, doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- [2] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in The World of Business," *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [3] R. E. Bawack, S. F. Wamba, K. D. A. Carillo, and S. Akter, "Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review," *Electronic Markets*, vol. 32, no. 1, pp. 297–338, Mar. 2022, doi: 10.1007/s12525-022-00537-z.
- [4] C. Montag, H. Yang, and J. D. Elhai, "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings," Mar. 16, 2021, *Frontiers Media S.A.* doi: 10.3389/fpubh.2021.641673.
- [5] "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP".
- [6] W. Nurhaliza and M. Hariasih, "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsida]."
- [7] S. Septiani, S. Rahmawati, and F. N. Ayuningtyas, "The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application," *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, vol. 4, no. 3, p. 929, doi: 10.55927/ijba.v4i3.9161.
- [8] "THE ROLE OF INFLUENCERS IN THE PURCHASE DECISION MAKING OF SKINCARE PRODUCT AND ITS EFFECTIVENESS."
- [9] B. Ummu Fadhilah, "Perilaku Pencarian Informasi Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok."
- [10] P. Elviana, Siti Komariah Hildayanti, and Shafiera Lazuardi, "Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 1318–1329, Apr. 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2311.
- [11] R. R. Gumilang, A. Sumiati, and) ; Aris Tresnadi, "Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok."
- [12] S. P. Faddila, C. Savitri, D. Mulyadi, and P. Isyanto, "Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students," 2023, pp. 841–848. doi: 10.2991/978-94-6463-008-4_105.
- [13] U. F. Fatoni and A. Rochmah, "THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (STUDY ON STUDENTS IN MAN KOTA TEGAL)," *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 20–26, Nov. 2022, doi: 10.11594/bacarj.02.01.04.
- [14] V. Tania Tithes Kinasih, N. Afifah, and A. Shalahuddin, "The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Vicensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASING DECISION ON SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS WITH THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MEDIATING ROLE under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)," *Jurnal Ekonomi*, vol. 12, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [15] A. Tandon, A. Dhir, I. Almugren, G. N. AlNemer, and M. Mäntymäki, "Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research," *Internet Research*, vol. 31, no. 3, pp. 782–821, 2021, doi: 10.1108/INTR-11-2019-0455.
- [16] A. Monicha, F. Sania, and P. Febriana, "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia," 2023.

- [17] S. Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *et al.*, “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar”.
- [18] R. Nuraini, A. Fadillah Putra, and N. Sefti Prianita, “PEMANFAATAN FITUR LIVE STREAMING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GIO SAVERINO DI SHOPEE LIVE UTILIZATION OF LIVE STREAMING FEATURES TO INCREASE SALES OF GIO SAVERINO PRODUCTS ON SHOPEE LIVE,” 2024. [Online]. Available: https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- [19] “The Impact of Livestreamers in Livestreaming E-Commerce on Purchase Intention from the Perspective of Emotional Contagion.”
- [20] J. P. Mangalik, “THE INFLUENCE OF FLASH SALE AND LIVE STREAMING ON THE SHOPEE MARKETPLACE ON PURCHASING DECISIONS FOR GENERATION Z SKINCARE PRODUCTS IN YOGYAKARTA.”
- [21] J. Ekonomi, M. dan Akuntansi, L. Maslucha, and N. Ajizah Administrasi Bisnis, “Pengaruh Live Streaming TikTok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett,” 2023.
- [22] N. J. Zahri, A. M. Luthfi, and D. T. Windayati, “Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam”, [Online]. Available: <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial>
- [23] C. A. Azhary *et al.*, “Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023).” [Online]. Available: <https://lifestyle.bisnis.com/>
- [24] “PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)”.
- [25] X. Liu, Y.-W. Zhou, Y. Shen, C. Ge, and J. Jiang, “Zooming in the impacts of merchants’ participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform,” *Information & Management*, vol. 58, no. 2, p. 103409, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.im.2020.103409.
- [26] D. J. Chung, K. Seo, and R. Song, “Efficient computation of discrete games: Estimating the effect of Apple on market structure,” *Prod Oper Manag*, vol. 32, no. 7, pp. 2245–2263, Jul. 2023, doi: 10.1111/poms.13971.
- [27] Y. I. Ariska, N. V. Yustanti, and R. Ervina, “Dampak Tagline ‘Gratis Ongkos Kirim’ dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. S1, Mar. 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10iS1.2005.
- [28] Z. Zhang, F. R. Jiménez, and J. E. Cicala, “Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective,” *Psychol Mark*, vol. 37, no. 11, pp. 1619–1634, Nov. 2020, doi: 10.1002/mar.21406.
- [29] C. C. Christy, “FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace,” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, vol. 6, no. 1, pp. 331–357, Mar. 2022, doi: 10.25139/jsk.v6i1.3742.
- [30] N. L. Rohman and A. I. S. Lating, “PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA”, doi: <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i1.471>.
- [31] C. Sagul Haratua, “Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan”, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id>
- [32] F. D. Nilawardhani, B. Suharto, M. P. Sumber, D. Manusia, S. Pascasarjana, and K. Surabaya, “Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee,” 2024.
- [33] N. A. Ranaa, I. Made, B. Dirgantara, and A. A. Aryandika, “PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada

- Merek Somethinc),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 12, no. 3, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [34] D. M. Purbasari, R. Respati, D. Fakultas Ekonomi, D. Bisnis, and U. Pakuan, “Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying”.
- [35] “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Pelanggan”.
- [36] S. Sitompul, S. Tinggi, I. Ekonomi, and I. Medan, “PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING,” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, vol. 7, no. Februari, pp. 50–64, 2021.
- [37] J. Paul, N. Parameswar, M. Sindhani, and S. Dhir, “Use of microblogging platform for digital communication in politics,” *J Bus Res*, vol. 127, pp. 322–331, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.046.
- [38] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace.” [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- [39] L. Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh.”
- [40] A. Leguina, “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),” *International Journal of Research & Method in Education*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, Apr. 2015, doi: 10.1080/1743727X.2015.1005806.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.