MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SCARCITY* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (*FOMO*) SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Salsa Wina Mahallani[1*], Nova Anggrainie[2], Suroto[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

[1,2,3] e-mail: salsawina578@gmail.com*, nova_a@staff.gunadarma.ac.id, suroto073@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The rapid growth of social commerce in the digital age has shifted consumer Shopping behavior to become more dynamic, thereby stimulating high levels of impulse buying. In light of this phenomenon, this research aims to examine the impact of Live Streaming, Scarcity, and Flash Sales on the impulse buying of beauty products among TikTok Shop users, utilizing the Fear of Missing Out (FoMO) as an intervening variable. This study aims to analyze the effects of Live Streaming, Scarcity, and Flash Sales on impulse buying of beauty products among TikTok Shop users, with Fear of Missing Out (FoMO) as an intervening variable. This study was conducted among TikTok Shop users who had previously purchased beauty products. A quantitative method using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) approach was employed. Primary data were collected via an online questionnaire from 240 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using SmartPLS version 4, including tests for convergent validity, discriminant validity, reliability, R-squared, F-squared, Q-squared, path coefficients, and specific indirect effects. The results indicate that Live Streaming, Scarcity, and Flash Sales significantly influence consumers' impulse buying of beauty products on the TikTok Shop platform. Fear of Missing Out (FoMO) also acts as an intervening variable that mediates and strengthens the influence of these three variables on impulse buying. The implications of this study encourage marketers to optimize Live Streaming, Scarcity, and Flash Sales to stimulate FoMO and impulse buying, while still prioritizing transparent business ethics to avoid psychological manipulation of consumers.

***Keywords**: Live Streaming, Scarcity, Flash Sale, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse buying*

Abstrak

Perkembangan pesat *social commerce* di era digital telah mengubah perilaku belanja konsumen menjadi lebih dinamis dan memicu tingginya tingkat pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Mengacu pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada pengguna TikTok *Shop* dengan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Scarcity* dan *Flash Sale* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada pengguna TikTok *Shop* dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini

Article history
Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

dilakukan pada pengguna TikTok *Shop* yang pernah membeli produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS *(Structural Equation Modeling - Partial Least Square)*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 240 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan SmartPLS versi 4 dengan tahapan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, *R-square*, *F-square*, *Q-square*, *path coefficient*, dan *specific indirect effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk kecantikan pada *platform* TikTok *Shop*. *Fear of Missing Out (FoMO)* juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi dan memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *impulse buying*. Implikasi penelitian ini mendorong pemasar untuk mengoptimalkan *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* guna menstimulasi *FoMO* dan *impulse buying*, namun harus tetap mengedepankan etika bisnis yang transparan untuk menghindari manipulasi psikologis konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming, Scarcity, Flash Sale, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse buying*

1. **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengalami pertumbuhan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi unsur yang melekat pada masyarakat modern. Perkembangan tersebut tercermin dari lonjakan jumlah pengguna internet secara global yang menunjukan tren peningkatan yang konsisten. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Meltwater* (2025), populasi pengguna internet di seluruh dunia tercatat sebanyak 5,56 miliar orang, yang setara dengan 67,9% dari total populasi dunia.

Di kawasan Asia Tenggara, pertumbuhan ekonomi digital juga menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan. Sebagaimana dilaporkan oleh *E-Conomy* SEA (2024), ekonomi digital Asia Tenggara mencatatkan GMV sebesar US$263 miliar pada tahun 2024, pertumbuhan sebesar 15% secara tahunan. Riyanto & Pratomo (2022) serta Untari (2025) menjelaskan bahwa di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet telah menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 tingkat pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 229,43 juta jiwa, dengan persentase penetrasi sebesar 80,66% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. *We Are Social dan Meltwater* (2025) mengungkapkan bahwa Indonesia menempati posisi yang sangat strategis dalam peta pengguna internet global, dengan tingkat penggunaan aktif media sosial tercatat mencapai 139 juta jiwa atau sekitar 49,9% dari jumlah penduduk secara keseluruhan.

Pesatnya perkembangan era digital telah menjadikan *electronic commerce (e-commerce)* atau sistem perdagangan berbasis elektronik sebagai salah satu metode perdagangan yang paling populer digunakan dan mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Posisi Indonesia yang berhasil menempati peringkat ketiga dunia dalam kategori pengguna internet terbanyak (Kusumasari, Mahendrawan & Kusuma 2025). Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kontan.co.id, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami

pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, terjadi peningkatan nilai transaksi *e-commerce* dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024.

Kompetisi di antara platform *e-commerce* Indonesia menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026, yang menunjukkan bahwa *Shop*ee masih menempati posisi dominan dengan tingkat keterjangkauan pengguna sebesar 47,5%, diikuti oleh TikTok *Shop* sebesar 33,4%, Tokopedia sebesar 11,2%, dan Lazada sebesar 6,2%. Salah satu platform yang berhasil mengimplementasikan konsep social commerce secara signifikan adalah TikTok *Shop*. Platform ini menunjukkan capaian yang mengesankan, tercatat menempati posisi kedua platform *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 33,4%, unggul jauh dari kompetitor lainnya kecuali *Shop*ee.

Momentum Works mengemukakan bahwa konsentrasi volume pengiriman *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pola yang tidak merata secara geografis, dengan proporsi mencapai kisaran 60–70% yang terpusat pa Kombinasi berbagai karakteristik tersebut menjadikan masyarakat Jabodetabek sebagai kelompok yang lebih intensif terpapar oleh berbagai bentuk aktivitas pemasaran digital, seperti sesi *Live Streaming*, program *Flash Sale*, maupun promosi berbasis algoritma lainnya yang diselenggarakan oleh TikTok *Shop*.

Salah satu fitur unggulan yang menjadi daya tarik utama TikTok *Shop* adalah *Live Streaming*, yakni siaran langsung yang memungkinkan penjual berinteraksi secara real-time. Data menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap fitur ini, di mana kurang lebih 80% transaksi TikTok *Shop* di Indonesia berasal dari *Live Streaming* (Septiani & Hadi 2024).

Selain *Live Streaming*, TikTok *Shop* juga kerap menerapkan strategi *Scarcity* atau kelangkaan produk, di mana stok barang yang ditampilkan dibatasi jumlahnya sehingga menciptakan kesan eksklusivitas sekaligus menimbulkan urgensi bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum produk habis. Sebagaimana dinyatakan oleh Rachmania, Ramadhan & Fatimah (2025), baik teknik kelangkaan maupun *Flash Sale* memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan kelangkaan memiliki efek yang lebih kuat." Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan Abbas, Pratama, Romdonny dan Maulana (2025) yang menegaskan bahwa persepsi kelangkaan secara signifikan menstimulasi konsumen untuk segera melakukan transaksi demi meminimalkan risiko kehilangan kesempatan akibat stok atau waktu.

Strategi *Scarcity* semakin diperkuat dengan kehadiran fitur *Flash Sale*, yakni penawaran diskon besar dalam rentang waktu yang sangat terbatas. Di Indonesia, fenomena *Flash Sale* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif. Fenomena tersebut didukung oleh temuan Aqsa, Rosnani, Pebrianti, Ramadania & Heriyadi (2025) yang menyatakan bahwa "*Flash Sale have a positive and significant effect on impulse buying*". Dengan demikian, penelitian yang mengintegrasikan *Flash Sale* bersama *Live Streaming* dan *Scarcity* dalam satu model penelitian dengan *FOMO* sebagai variabel *intervening*, khususnya pada pengguna TikTok *Shop* di wilayah Jabodetabek, masih tergolong sangat terbatas dan belum banyak mendapat perhatian dari para peneliti.

Kombinasi ketiga strategi tersebut memberikan dampak yang paling signifikan pada kategori produk kecantikan (*beauty*), yang merupakan kategori terlaris di TikTok *Shop*.

Berdasarkan laporan Statista (2026), kategori Health & Beauty merupakan kategori dengan kontribusi GMV terbesar di TikTok *Shop* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik menjadi salah satu produk yang paling banyak diperdagangkan melalui platform tersebut. Kombinasi antara karakteristik produk kecantikan yang sangat visual, format konten TikTok yang dinamis dan interaktif, serta strategi pemasaran yang melibatkan *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* secara bersamaan menciptakan lingkungan belanja yang unik dan penuh tekanan psikologis.

Tekanan psikologis yang ditimbulkan oleh ketiga fitur tersebut — *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* — pada akhirnya memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (*FOMO*). Dalam konteks *Live Streaming*, *FOMO* tidak muncul secara spontan, melainkan dipicu secara sistematis oleh berbagai rangsangan digital yang dirancang untuk menciptakan urgensi. Zhang & Rosli (2025) menemukan bahwa stimulus seperti daya tarik visual, harga, dan keragaman produk yang ditampilkan dalam sesi *Live Streaming* secara signifikan memperkuat intensitas *FOMO* pada diri konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* terhadap *impulse buying*, temuan yang dihasilkan masih menunjukkan inkonsistensi yang cukup signifikan. Septiyani & Hadi (2024), misalnya, menemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan Rachmania, Ramadhan & Fatimah (2025) justru mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada pengguna TikTok *Shop* dengan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kecantikan di wilayah Jabodetabek sebagai representasi kelompok masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan *platform social commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini mengambil judul: **"Pengaruh *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulse buying* Produk Kecantikan pada Pengguna TikTok *Shop* dengan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) sebagai Variabel *Intervening*."**

2. Metodologi Penelitian

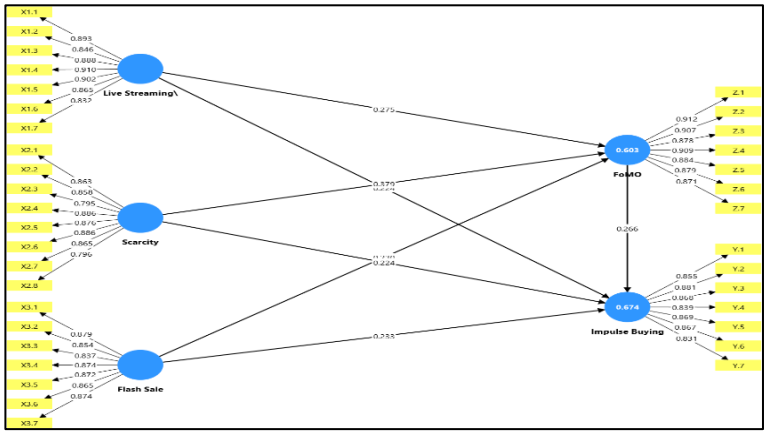
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan di platform TikTok *Shop*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga diperoleh data primer sebanyak 240 responden melalui penyebaran kuesioner *online*. Analisis data mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian *R-square*, *F-square*, *Q-square*, *path coefficient*, dan *specific indirect effect* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)*

Tahapan evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan sudah memenuhi tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Data hasil uji *Outer Model* dapa dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026
Gambar 3.1 Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil estimasi data melalui algoritma PLS-SEM mengungkapkan bahwa keseluruhan indikator yang membentuk kelima variabel penelitian yaitu *Live Streaming*, *Scarcity*, *Flash Sale*, *FoMO*, dan *Impulse buying* telah mencatatkan nilai *loading factor* di atas ambang batas 0,70. Terpenuhinya kriteria tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model pengukuran ini memiliki validitas konvergen yang mumpuni, serta terbukti konsisten dalam merepresentasikan variabel yang diukurnya. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi secara penuh syarat kelayakan uji validitas dan reliabilitas.

3.1.1. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Dalam kerangka evaluasi outer model, uji validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk mengukur tingkat akurasi dan konsistensi indikator-indikator dalam merefleksikan masing-masing variabel laten yang diteliti.

Tabel 3.1 Nilai *Outer Loading* Variabel

Variabel	*Outer Loading*	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
X1.1 – *Live Streaming*	0.893		
X1.2 – *Live Streaming*	0.846		
X1.3 – *Live Streaming*	0.888		
X1.4 - *Live Streaming*	**0.910**	0.769	Valid
X1.5 – *Live Streaming*	0.902		
X1.6 – *Live Streaming*	0.865		
X1.7 – *Live Streaming*	0.832		
X2.1 – *Scarcity*	0.863	0.729	Valid
X2.2 – *Scarcity*	0.858		

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Variabel	*Outer Loading*	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
X2.3 – *Scarcity*	0.795		
X2.4 – *Scarcity*	**0.886**		
X2.5 – *Scarcity*	0.876		
X2.6 – *Scarcity*	**0.886**		
X2.7 – *Scarcity*	0.865		
X2.8 – *Scarcity*	0.796		
X3.1 – *Flash Sale*	**0.879**		
X3.2 – *Flash Sale*	0.854		
X3.3 – *Flash Sale*	0.837		
X3.4 – *Flash Sale*	0.874	0.748	Valid
X3.5 – *Flash Sale*	0.872		
X3.6 – *Flash Sale*	0.865		
X3.7 – *Flash Sale*	0.874		
Z.1 – *FoMO*	**0.912**		
Z.2 – *FoMO*	0.907		
Z.3 – *FoMO*	0.878		
Z.4 – *FoMO*	0.909	0.795	Valid
Z.5 – *FoMO*	0.884		
Z.6 – *FoMO*	0.879		
Z.7 – *FoMO*	0.871		
Y.1 – *Impulse buying*	0.855		
Y.2 – *Impulse buying*	**0.881**		
Y.3 – *Impulse buying*	0.868		
Y.4 – *Impulse buying*	0.839	0.737	Valid
Y.5 – *Impulse buying*	0.869		
Y.6 – *Impulse buying*	0.867		
Y.7 – *Impulse buying*	0.831		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel hasil pengujian, seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang melampaui ambang batas 0,70. Hal ini mengartikan bahwa seluruh item pernyataan yang disusun telah valid secara statistik dan representatif untuk digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3.1.2 Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Pengujian *discriminant validity* (validitas diskriminan) diaplikasikan guna mengevaluasi sejauh mana suatu indikator secara unik merepresentasikan konstruk latennya masing-masing, sehingga dapat dipastikan tidak terjadi tumpang tindih konseptual antarvariabel di dalam model.

Tabel 3.2 *Nilai Cross Loading*

Indikator	*Live Streaming* (X1)	*Scarcity* (X2)	*Flash Sale* (X3)	*Impulse buying* (Y)	*Fear of Missing Out* (Z)
X1.1	0.893	0.551	0.595	0.626	0.591
X1.2	0.846	0.486	0.535	0.554	0.508
X1.3	0.888	0.611	0.596	0.646	0.604
X1.4	0.91	0.662	0.623	0.677	0.672
X1.5	0.902	0.654	0.601	0.691	0.668
X1.6	0.865	0.538	0.604	0.611	0.588

Indikator	*Live Streaming* (X1)	*Scarcity* (X2)	*Flash Sale* (X3)	*Impulse buying* (Y)	*Fear of Missing Out* (Z)
X1.7	0.832	0.507	0.58	0.521	0.503
X2.1	0.558	0.863	0.515	0.624	0.606
X2.2	0.564	0.858	0.546	0.583	0.589
X2.3	0.519	0.795	0.497	0.519	0.51
X2.4	0.571	0.886	0.528	0.618	0.641
X2.5	0.585	0.876	0.529	0.641	0.642
X2.6	0.568	0.886	0.559	0.657	0.67
X2.7	0.611	0.865	0.586	0.628	0.6
X2.8	0.517	0.796	0.532	0.53	0.525
X3.1	0.595	0.539	0.879	0.615	0.557
X3.2	0.603	0.594	0.854	0.659	0.641
X3.3	0.579	0.567	0.837	0.618	0.534
X3.4	0.566	0.509	0.874	0.548	0.527
X3.5	0.579	0.487	0.872	0.596	0.545
X3.6	0.588	0.548	0.865	0.608	0.585
X3.7	0.564	0.548	0.874	0.574	0.549
Y.1	0.607	0.626	0.552	0.855	0.627
Y.2	0.653	0.659	0.595	0.881	0.686
Y.3	0.662	0.63	0.64	0.868	0.659
Y.4	0.579	0.542	0.582	0.839	0.575
Y.5	0.622	0.613	0.595	0.869	0.614
Y.6	0.596	0.588	0.655	0.867	0.63
Y.7	0.536	0.575	0.579	0.831	0.579
Z.1	0.635	0.653	0.574	0.676	0.912
Z.2	0.619	0.691	0.596	0.663	0.907
Z.3	0.559	0.627	0.535	0.633	0.878
Z.4	0.617	0.651	0.592	0.643	0.909
Z.5	0.594	0.597	0.555	0.647	0.884
Z.6	0.597	0.596	0.624	0.657	0.879
Z.7	0.613	0.574	0.595	0.626	0.871

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data matriks, terlihat bahwa nilai *cross loading* tertinggi pada setiap indikator selalu mengarah pada variabel asalnya sendiri, bukan pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria kelayakan *discriminant validity* dan dinyatakan valid secara diskriminan.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa konsisten indikator-indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.95	0.955	0.959	Reliabel
Scarcity (X2)	0.947	0.95	0.956	Reliabel
Flash Sale (X3)	0.944	0.945	0.954	Reliabel
FoMO (Z)	0.957	0.958	0.964	Reliabel
Impulse buying (Y)	0.941	0.942	0.952	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berlandaskan Tabel 3.3, seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini yang meliputi *Live Streaming* (X1), *Scarcity* (X2), *Flash Sale* (X3), *Fear of Missing Out* atau *FoMO* (Z), serta *Impulse buying* (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini sudah cukup handal, konsisten, dan bisa dipercaya secara statistik untuk mengukur konstruk laten yang menjadi objek kajian.

3.2. Uji Struktur Model (Inner Model)

Tahapan analisis terhadap model struktural (*inner model*) difokuskan untuk menguji signifikansi hubungan kausalitas antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam paradigma penelitian.

3.2.1 *R-Square (R^2)*

Parameter ini berperan untuk menakar sejauh mana kapabilitas variabel-variabel independen (yakni *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale*) dalam menjelaskan fluktuasi atau variansi yang terjadi pada variabel dependen (*Impulse buying*) serta variabel intervening (*FoMO*).

Tabel 3.4 *Nilai R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMO)	0.603	0.598	Moderat
Impulse buying	0.674	0.669	Moderat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut, variabel dependen *Impulse buying* (Y) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,674. Angka ini merepresentasikan bahwa 67,4% variasi atau fluktuasi pada keputusan pembelian impulsif konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Live Streaming*, *Scarcity*, *Flash Sale*, serta *Fear of Missing Out* (*FoMO*) yang berkedudukan sebagai variabel intervening. Sementara itu, sisa varians sebesar 32,6% (didapat dari 100% - 67,4%) dipengaruhi oleh determinan atau faktor lain yang tidak dieksplorasi di dalam model penelitian ini. Meskipun tidak mencapai level substansial, nilai ini masuk ke dalam klasifikasi moderat, yang menandakan bahwa model memiliki daya penjelas yang memadai terhadap variabel dependen tersebut.

3.2.2 Q-Square (Q^2)

Tahapan evaluasi terhadap relevansi prediktif model, yang diukur melalui metrik *Q-Square* ($Q^2_{predict}$), dilaksanakan dengan mengoperasikan algoritma *PLSPredict* pada peranti lunak SmartPLS versi 4.

Tabel 3.5 *Nilai Q-Square*

Variabel	Q^2predict	Keterangan
Impulse buying	0.642	Kuat
Fear of Missing Out (FoMO)	0.596	Kuat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

hasil komputasi menunjukkan bahwa konstruk *Impulse buying* memperoleh nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,642, sedangkan variabel *Fear of Missing Out* (*FoMO*) mencatatkan perolehan skor sebesar 0,596. Kedua angka tersebut berada jauh melampaui kriteria ambang batas minimum untuk kategori kekuatan prediksi besar atau kuat (yakni $> 0{,}50$) sebagaimana rumusan parameter evaluasi dari Hair dkk. Model struktural yang dioperasikan dalam penelitian ini

terbukti memiliki tingkat relevansi prediktif yang tergolong kuat, sebagaimana ditegaskan secara empiris oleh capaian ini.

3.2.3 *F-Square* (f^2)

Analisis ukuran efek atau *f-square* (f^2) dilakukan untuk mengestimasi seberapa besar kontribusi nyata dari setiap variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) di dalam model struktural.

Tabel 3.6 *Nilai F-Square*

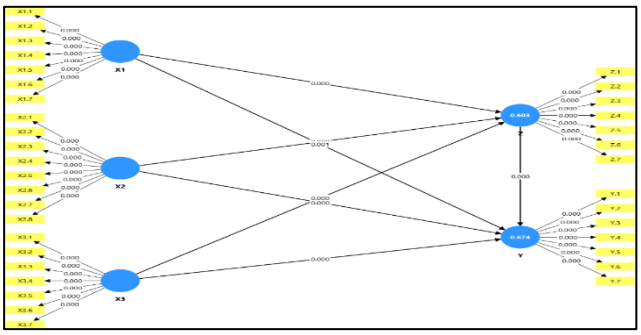
Variabel	f-square
Live Streaming -> Impulse buying	0.064
Scarcity -> Impulse buying	0.066
Flash Sale -> Impulse buying	0.076
FoMO -> Impulse buying	0.087
Live Streaming -> FoMO	0.086
Scarcity -> FoMO	0.182
Flash Sale -> FoMO	0.065

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Secara keseluruhan, variabel *Scarcity* terhadap *FoMO* menunjukkan kontribusi terbesar dibandingkan jalur hubungan lainnya. Sementara itu, pengaruh variabel eksogen lainnya terhadap *Impulse buying* maupun *FoMO* berada dalam kategori efek kecil namun tetap relevan untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan konten promosi di TikTok *Shop*.

3.2.4 Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Analisis koefisien jalur dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh langsung antarvariabel laten yang membentuk model struktural. model penelitian ini disajikan secara mendetail pada Gambar 3.2



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026
Gambar 3.2 Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis koefisien jalur dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi arah serta besaran kekuatan pengaruh langsung antarvariabel laten dalam model struktural yang dibangun.

3.2.4.1 *Path Coefficient*

Dalam menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini menerapkan teknik bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.7 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	*Original sample (O)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Live Streaming-> Impulse buying	0.224	3.275	0.001
Live Streaming -> FoMO	0.275	3.724	0
Scarcity -> Impulse buying	0.224	3.871	0
Scarcity-> FoMO	0.379	5.168	0
Flash Sale -> Impulse buying	0.233	3.753	0
Flash Sale -> FoMO	0.23	3.645	0
FoMO -> Impulse buying	0.266	3.735	0

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antarvariabel berpengaruh signifikan secara statistik karena memenuhi kriteria signifikansi (*p-value* < 0,05 dan *t-statistic* 1,96), sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3.2.4.2 *Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)*

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS versi 4, diperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* yang menjadi parameter penentu signifikansi statistik bagi pengaruh tidak langsung tersebut. Sesuai dengan kaidah pengujian, suatu pengaruh dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *t-statistic* berada di atas ambang batas 1,96 dan nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Ringkasan komprehensif mengenai hasil pengujian pengaruh tidak langsung tersebut disajikan dalam Tabel 3.8 berikut ini.

Tabel 3.8 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	*Original sample (O)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Live Streaming -> FoMO -> Impulse buying	0.073	2.591	0.01
Scarcity -> FoMO -> Impulse buying	0.101	2.888	0.004
Flash Sale -> FoMO -> Impulse buying	0.061	2.621	0.009

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung terbukti signifikan secara statistik *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* 1,96 yang mengonfirmasi peran *Fear of Missing Out* (*FoMO*) sebagai variabel mediasi dalam memicu *Impulse buying*.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*). Hal ini sejalan dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (stimulus) dapat diproses oleh organisme sehingga memengaruhi kondisi psikologis individu. Konsumen cenderung merasa cemas akan tertinggal dari tren belanja yang sedang berlangsung akibat kesan eksklusif yang ditimbulkan oleh fitur *Live Streaming* di TikTok *Shop*. Kesan eksklusif tersebut terbentuk melalui interaksi secara real-time serta adanya batasan waktu dalam penggunaannya.

3.3.2 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*)

Hasil analisis membuktikan bahwa *Scarcity* (kelangkaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *FoMO*. Kondisi ini terjadi karena visualisasi stok yang terbatas memicu persepsi akan hilangnya peluang yang berharga. Sejalan dengan teori komoditas yang menyatakan bahwa nilai suatu produk meningkat ketika akses untuk memperolehnya sulit, penerapan strategi *Scarcity* di TikTok *Shop* terbukti sukses membangkitkan rasa takut tersisih (*fear of being left out*) pada konsumen.

3.3.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*)

Penerapan strategi *Flash Sale* berdampak kuat dalam menimbulkan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) pada diri konsumen. Adanya potongan harga yang masif dalam rentang waktu sangat terbatas berhasil menciptakan tekanan psikologis (*time pressure*), sehingga pembeli merasa terdesak untuk segera bertransaksi agar tidak kehilangan peluang ekonomis yang langka tersebut. Kecemasan akan kehilangan momen inilah yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.

3.3.4 Pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*) terhadap *Impulse buying*

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *FoMO* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan. Sesuai dengan konsep perilaku konsumen yang mempelajari dinamika pengambilan keputusan, *FoMO* menjadi mekanisme psikologis yang mentransformasi kecemasan konsumen menjadi tindakan *Impulse buying*.

3.3.5 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja interaktif yang memungkinkan penjual memengaruhi perilaku konsumen secara langsung saat siaran berlangsung. Suasana interaktif dan validasi sosial selama sesi *live* terbukti menjadi pemicu yang berdampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian spontan tanpa pertimbangan yang matang.

3.3.6 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Scarcity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Persepsi kelangkaan produk, baik dalam bentuk kuantitas maupun waktu, mampu mengalihkan pertimbangan rasional konsumen menjadi dorongan emosional untuk segera melakukan transaksi.

3.3.7 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse buying*

Flash Sale terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Program diskon yang ditawarkan dalam durasi singkat menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendesak konsumen untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan penawaran ekonomi yang menguntungkan. Strategi ini secara efektif menekan proses pertimbangan yang mendalam, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan.

3.3.8 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (*FoMO*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Fear of Missing Out (FoMO)*. Interaksi *real-time* di TikTok *Shop* tidak hanya membangun pengalaman belanja yang imersif, tetapi juga menciptakan kecemasan psikologis akan hilangnya momentum penawaran yang

menguntungkan. Kecemasan inilah yang kemudian menjadi stimulan bagi konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian impulsif.

3.3.9 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (*FoMO*)

Hasil analisis membuktikan bahwa *Scarcity* (kelangkaan) berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui mediasi *FoMO* secara signifikan. Keterbatasan stok yang ditampilkan secara dinamis menciptakan persepsi urgensi yang mengonstruksi kekhawatiran psikologis konsumen akan hilangnya kesempatan memperoleh produk. Kondisi psikologis tersebut mendorong individu untuk melakukan akselerasi pengambilan keputusan secara spontan, di mana dorongan membeli lebih didominasi oleh rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*) daripada pertimbangan rasional.

3.3.10 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (*FoMO*)

Pengaruh tidak langsung *Flash Sale* terhadap *Impulse buying* melalui mediasi *FoMO* terbukti signifikan. Penawaran potongan harga signifikan dalam reantang waktu singkat yang memicu tekanan psikologis akan ketertinggalan momentum penawaran berharga. Tekanan psikologis berupa *FoMO* ini berfungsi sebagai stimulan yang memotivasi konsumen untuk segera bertindak tanpa melalui pertimbangan kebutuhan fungsional yang matang.

4.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Scarcity* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse buying* dengan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan di TikTok *Shop*, maka simpulan penelitian ini adalah:

1. *Live Streaming* (X1), *Scarcity* (X2), dan *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (Z) pada pengguna TikTok *Shop* di wilayah Jabodetabek.
2. *Live Streaming* (X1), *Scarcity* (X2), dan *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y) produk kecantikan pada pengguna TikTok *Shop* di wilayah Jabodetabek.
3. *Fear of Missing Out* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y) produk kecantikan pada pengguna TikTok *Shop* di wilayah Jabodetabek.
4. *Live Streaming* (X1), *Scarcity* (X2), dan *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y) melalui *Fear of Missing Out* (Z) sebagai variabel intervening.

Temuan penelitian ini turut mengonfirmasi *grand theory* perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Solomon & Russell (2024), Hoyer dkk. (2023), dan Mothersbaugh dkk. (2024), khususnya bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran eksternal dan faktor psikologis internal. Dalam penelitian ini, interaksi tersebut secara empiris terbukti melalui peran *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Flash Sale* sebagai stimulus eksternal, serta *FoMO* sebagai representasi faktor psikologis internal yang mendorong terjadinya *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. (2025, March 20). *Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025*. Databoks. Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025

e-Conomy SEA 2024 Report : Profits on the rise, harnessing SEA's advantage (2024). *Google, Tamasek, Bain & Company*

e-conomy sea 2025 report. (2025.).

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling* (pp. 1–29). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1#DOI

Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak *fear of missing out* (*FOMO*) terhadap *impulse buying* pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 669–684. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838

Jumlah Penjual TikTok *Shop* by Tokopedia Mall Naik 4 Kali Lipat pada Semester I-2025. (2025, July 16). *Kontan*. https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-penjual-tiktok-*shop*-by-tokopedia-mall-naik-4-kali-lipat-pada-semester-i-2025#google_vignette

Jumlah Penjual TikTok *Shop* by Tokopedia Naik 40 Persen Menjelang Ramadan 2025. (2025, March 18). *Tempo.Co*. https://www.tempo.co/ekonomi/jumlah-penjual-tiktok-*shop*-by-tokopedia-naik-40-persen-menjelang-ramadan-2025-1220961

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc. https://lccn.loc.gov/2020046416

Lenny Septiani. (2024, July 17). 80% Penjualan di TikTok *Shop* Indonesia via Live Streaming. *Katada.Co.Id*. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-*shop*-indonesia-via-live-streaming?utm_source=chatgpt.com

Martini, I. A. O., & Yanthi, N. L. N. E. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Live Streaming Yang Dimediasi Oleh *FoMO* Pada Pengguna Tiktok*shop*. *4*(4), 2183–2193.

Nabilah Muhamad. (2025). Ini E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada *2026*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6a0ff0ba55100/ini-e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2026

Octaviyanto, C. (2022). *The influence of Flash sales, online customer reviews, and use behavior online shopping application on impulsive buying behavior. International Journal of Research and Review. International Journal of Research and Review.*

Pernita Hestin Untari. (2025, August 6). Data APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang pada 2025. *Bisnis.Com*. https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?utm_source=chatgpt.com

Putri, W. L., & Jarti, N. (2026). Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas. Penerbit Yapista. https://books.google.co.id/books?id=333WEQAAQBAJ

Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran *Perceived enjoyment* dalam Mendorong *Impulse buying* pada Pengguna Aplikasi *Shop*ee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 576–583. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1230

Respati Kusumasari, I., Dwi Mahendrawan, A., Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, S., & Bara Kusuma, Y. (2025*). Influence Analysis Celebrity Endorsement, Flash sale, Live Streaming To Impulse buying Shopee Users In Jember*. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 2).

Ryoga, K. I. G., Gede, S., Kerti, Y. N. N., & Wayan, E. N. (2025). *The Role of Fear of missing out In Mediating The Effect Of Scarcity and Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying*.

Safira, Y., & Noviyanti, I. (2026). *Pengaruh Live Streaming dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Newlab+ Di Shopee Live*.

Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Ramli, A. L. P., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika. https://books.google.co.id/books?id=iaZ-EAAAQBAJ

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash sale*, Live Streaming Dan Hedonic *Shop*ping Motivation Terhadap *Impulse buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi *Shop*ee). *Jesya*, *7*(1), 970–980. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505

ISSN : 3025-9495

Siburian, B., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(1), 925–939.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com

Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). *Scarcity* effect on *impulse buying*: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *15*(1), 55–69. https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418

Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. (2025, March 23). *Kontan.Co.Id*. https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024