

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Retno Ngesti Agustin
NPM : 2212010431
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, ONLINE REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 30 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Retno Ngesti Agustin
 NPM : 2212010431
 Prodi : Manajemen
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	30 Mei 2026	HERMIN ISTIASIH	Topik Penelitian	Membahas Topik Penelitian.
2	GNP 25/26	07 Juni 2026	HERMIN ISTIASIH	Topik Penelitian	Pengajuan judul penelitian.
3	GNP 25/26	08 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB I	Revisi Latar Belakang.
4	GNP 25/26	14 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB I	ACC Bab 1.
5	GNP 25/26	15 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB II	Revisi penelitian terdahulu.
6	GNP 25/26	21 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB II	Revisi sitasi Bab II.
7	GNP 25/26	22 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB II	ACC Bab 2.
8	GNP 25/26	28 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB III	Revisi indikator dan instrumen.
9	GNP 25/26	29 April 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB III	Acc Bab 3.
10	GNP 25/26	05 Mei 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB IV	Pengajuan Bab 4.
11	GNP 25/26	06 Mei 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB IV	Revisi Pembahasan.
12	GNP 25/26	10 Juni 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB IV	Revisi tabel bab 4.
13	GNP 25/26	11 Juni 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB IV	Acc Bab 4.
14	GNP 25/26	15 Juni 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB V	Revisi bab kesimpulan.
15	GNP 25/26	16 Juni 2026	HERMIN ISTIASIH	BAB V	Acc bab 5.
16	GNP 25/26	22 Juni 2026	HERMIN ISTIASIH	Lainnya	Acc Sidang Skripsi.
17	GNP 25/26	30 Maret 2026	MOCH WAHYU WIDODO	Topik Penelitian	Konsultasi Judul.
18	GNP 25/26	06 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	Judul Penelitian	Acc Judul Lanjut Bab 1.
19	GNP 25/26	07 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB I	Latar Belakang.
20	GNP 25/26	13 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB I	Latar Belakang Fenomena harus kuat.
21	GNP 25/26	14 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB I	Latar Belakang gap empiris.
22	GNP 25/26	20 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB II	Melanjutkan bab 2.
23	GNP 25/26	21 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB II	Penambahan Kajian Teori.
24	GNP 25/26	27 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB III	Lanjut bab 3/Acc bab 2.
25	GNP 25/26	28 April 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB III	Populasi sampel, teknik sampling.
26	GNP 25/26	04 Mei 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB III	Definisi operasional, emperis instrumen.
27	GNP 25/26	05 Mei 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB III	Instrumen Penelitian .
28	GNP 25/26	09 Juni 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB IV	Acc bab 3/lanjut bab 4.
29	GNP 25/26	10 Juni 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB IV	Pembahasan.
30	GNP 25/26	15 Juni 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB IV	Acc bab 4.
31	GNP 25/26	16 Juni 2026	MOCH WAHYU WIDODO	BAB V	Saran Penelitian .
32	GNP 25/26	22 Juni 2026	MOCH WAHYU WIDODO	Lainnya	ACC Ujian Skripsi.

✔ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

✔ Valid

(AJI PRASOJO, M.M)

✔ Valid

(Dr. HERMIN ISTIASIH, S.T, M.M, M.T)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Retno Ngesti Agustin
NPM : 2212010431
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, ONLINE REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 30 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

Turnitin LLCC

2212010431_Retno Ngesti Agustin

 MN-09

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:396341468

Submission Date

Jun 30, 2026, 11:48 AM GMT+7

Download Date

Jun 30, 2026, 11:57 AM GMT+7

File Name

2212010431_Retno Ngesti Agustin.docx

File Size

3.2 MB

90 Pages

15,540 Words

101,727 Characters

30% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 16%  Publications
- 28%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 16% Publications
- 28% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
2	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
3	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-11	<1%
4	Student papers	Universitas Papua on 2026-01-31	<1%
5	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
6	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-02-19	<1%
7	Internet	positori.umrah.ac.id	<1%
8	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
9	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-15	<1%
10	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
11	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-03-16	<1%

12	Student papers	Universitas Jambi on 2026-04-29	<1%
13	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-17	<1%
14	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-03	<1%
15	Internet	id.scribd.com	<1%
16	Internet	docplayer.info	<1%
17	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
18	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-05-25	<1%
19	Internet	text-id.123dok.com	<1%
20	Publication	Reza Akhsanul Hafizd, Eka Hendi Andriansyah. "Pengaruh Product Display dan Di...	<1%
21	Student papers	Sultan Agung Islamic University on 2025-02-20	<1%
22	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
23	Internet	eprints.universitaspurabangsa.ac.id	<1%
24	Internet	es.scribd.com	<1%
25	Publication	Ni Luh Pertamawati, Putu Putri Prawitasari. "Digitalisasi Administrasi Pajak: Peng...	<1%

26	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-19	<1%
27	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
28	Publication	Sefia Seasi Samudra, Hendra Prasetya. "Pengaruh E-WOM, FoMO, Impulsive Buyi...	<1%
29	Student papers	Universitas Muhammadiyah Tangerang on 2025-04-25	<1%
30	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-12-16	<1%
31	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2026-05-05	<1%
32	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-13	<1%
33	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-05-19	<1%
34	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2026-04-29	<1%
35	Internet	journal.cattleyadf.org	<1%
36	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
37	Publication	Hanif Hidayatullah, Amron Amron, Aris Puji Purwatiningsih, Linda Ayu Oktoriza. "...	<1%
38	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-02	<1%
39	Internet	journal.admi.or.id	<1%

40	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
41	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-02-05	<1%
42	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-08-31	<1%
43	Publication	Tia Septiani, Mochammad Mukti Ali. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat B...	<1%
44	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2026-06-17	<1%
45	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
46	Publication	Atika Hana Irbah, Alfifto Alfifto, Siti Alhamra Salqaura. "Pengaruh Live Streaming ...	<1%
47	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2025-03-01	<1%
48	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-05-31	<1%
49	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-07-18	<1%
50	Publication	Yuliani Karlina, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPEN...	<1%
51	Internet	journal.yrpiiku.com	<1%
52	Student papers	Politeknik Negeri Jember on 2026-03-06	<1%
53	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-11	<1%

54	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-25	<1%
55	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-02	<1%
56	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-03	<1%
57	Publication	Natasya Putri, Herlina Yustati, Kustin Hartini. "PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SO...	<1%
58	Publication	Sonny Taufan, Ismail Mustofa, Mustofa Mustofa, B. Handoko Purwojatmiko. "Ana...	<1%
59	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-06-17	<1%
60	Student papers	Universitas Khairun on 2022-03-24	<1%
61	Internet	mahasiswaindonesia.id	<1%
62	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%
63	Student papers	Fakultas Keperawatan on 2026-01-27	<1%
64	Publication	Putri Elviana, Siti Komariah Hildayanti, Shafiera Lazuardi. "Pengaruh Fear Of Mis...	<1%
65	Student papers	Universitas Musamus Merauke on 2023-09-07	<1%
66	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
67	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%

68	Internet	www.journal.uml.ac.id	<1%
69	Publication	Anisa Nurjana, Susi Handayani, Yeni Yeni. "Analisis keputusan pembelian produk ...	<1%
70	Student papers	Iain Palopo on 2025-08-11	<1%
71	Publication	Irinne Amanda, Adriano Trimarjono. "Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celeb...	<1%
72	Publication	Syalma Adilla Handayu, Onan Marakali Siregar. "Pengaruh Influencer Marketing ...	<1%
73	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
74	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-09	<1%
75	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-18	<1%
76	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-07-23	<1%
77	Student papers	IAIN Syekh Nurjati Cirebon on 2026-04-29	<1%
78	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 on 2025-05-26	<1%
79	Publication	Sri Daryanti Zen, Muthia Rezka Maharani. "PENGARUH PENGUNGKAPAN MEDIA, ...	<1%
80	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2025-07-18	<1%
81	Internet	ejurnal.ung.ac.id	<1%

82	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
83	Student papers	Politeknik Negeri Jakarta on 2022-07-25	<1%
84	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-10-27	<1%
85	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-15	<1%
86	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2025-08-22	<1%
87	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
88	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
89	Internet	ejournal.uniib.ac.id	<1%
90	Internet	mafiadoc.com	<1%
91	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
92	Internet	www.coursehero.com	<1%
93	Student papers	LPPM on 2025-07-25	<1%
94	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-04-29	<1%
95	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-05-11	<1%

96	Student papers	Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2024-07-09	<1%
97	Student papers	Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2024-12-11	<1%
98	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2026-03-11	<1%
99	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2025-05-26	<1%
100	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-04-14	<1%
101	Internet	ejournal.cibinstitut.com	<1%
102	Internet	eprints.perbanas.ac.id	<1%
103	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
104	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
105	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
106	Student papers	Business and Economics on 2025-08-14	<1%
107	Student papers	Christian University of Maranatha on 2025-01-24	<1%
108	Student papers	Tarumanagara University on 2026-06-15	<1%
109	Student papers	Universitas Jambi on 2026-05-06	<1%

110	Student papers	Universitas Respati Indonesia on 2026-06-09	<1%
111	Student papers	Universitas Riau on 2025-10-17	<1%
112	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2023-02-20	<1%
113	Internet	cdn.juris.id	<1%
114	Internet	eprints.kwikkiangie.ac.id	<1%
115	Student papers	Canada College on 2022-08-01	<1%
116	Student papers	Padjadjaran University on 2017-02-17	<1%
117	Student papers	STIE Perbanas Surabaya on 2026-02-02	<1%
118	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-17	<1%
119	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-06-09	<1%
120	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-27	<1%
121	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2024-01-17	<1%
122	Publication	Ayu Mandira, Afif Zaerofi. "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU ...	<1%
123	Publication	Rista Putriana, Suprihati, Hadi Samanto. "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Pe...	<1%

124	Student papers	UIN Walisongo on 2024-12-17	<1%
125	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
126	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-06-19	<1%
127	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-15	<1%
128	Student papers	Universitas Pamulang on 2026-05-26	<1%
129	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-08-01	<1%
130	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-23	<1%
131	Internet	indojurnal.com	<1%
132	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
133	Student papers	STIE Perbanas Surabaya on 2017-01-05	<1%
134	Publication	Shahibatul Hablaini, Raja Fitriana Lestari, Sekani Niriayah. "HUBUNGAN PENGGUNA...	<1%
135	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
136	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-03	<1%
137	Student papers	Universitas Mulawarman on 2021-01-25	<1%

138	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-06-17	<1%
139	Student papers	University of Wollongong on 2024-03-19	<1%
140	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
141	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
142	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
143	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-07-29	<1%
144	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-08	<1%
145	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2026-06-04	<1%
146	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-02-04	<1%
147	Student papers	Universitas Jember on 2023-04-04	<1%
148	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-08-06	<1%
149	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
150	Internet	core.ac.uk	<1%
151	Internet	makalahtugaspaper.blogspot.com	<1%

152	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
153	Internet	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
154	Internet	semuapengetahuanuntukkita.blogspot.com	<1%
155	Internet	wurips.staff.gunadarma.ac.id	<1%
156	Internet	www.jurnal.syntaximperatif.co.id	<1%
157	Publication	Eirene Flandrina Gamani, Jenny Morasa, Wulan D. Kindangen. "The Influence of H...	<1%
158	Student papers	Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura on 2026-02-12	<1%
159	Student papers	Keimyung University on 2024-05-04	<1%
160	Student papers	LPPM on 2025-07-30	<1%
161	Publication	Ni Luh Tiya Arini, Ni Nyoman Ayu Suryandari, A.A. Putu Gde Bagus Arie Susandy...	<1%
162	Student papers	Rose-Hulman Institute of Technology on 2025-08-12	<1%
163	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-07-25	<1%
164	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-02-11	<1%
165	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-22	<1%

166	Student papers	Universitas Andalas on 2026-06-05	<1%
167	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-10	<1%
168	Student papers	Universitas Islam Riau on 2022-11-03	<1%
169	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2025-06-18	<1%
170	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-04-06	<1%
171	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-06-20	<1%
172	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2025-11-24	<1%
173	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
174	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
175	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-01-26	<1%
176	Internet	arpusda.semarangkota.go.id	<1%
177	Internet	ejournal.anugrahdutaperdana.com	<1%
178	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
179	Internet	journals.usm.ac.id	<1%

180	Internet	ojs.indopublishing.or.id	<1%
181	Internet	repository.unjaya.ac.id	<1%
182	Internet	123dok.com	<1%
183	Student papers	Anna University, Chennai on 2025-12-28	<1%
184	Publication	Aura Sri Marsa Marjuni, M. Hidayat, Asdar Asdar. "Pengaruh Kompensasi Non-Fin...	<1%
185	Student papers	Binus University International on 2024-08-23	<1%
186	Student papers	Binus University International on 2026-02-21	<1%
187	Publication	Grasela Lawone, Yolanda Mohungo, Zandy Pratama Zain. "Pengaruh Social Media...	<1%
188	Publication	Hasmawati Hasmawati, Zakiyah Zahara. "PERAN ATRIBUT PRODUK DAN MEDIA S...	<1%
189	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-12-15	<1%
190	Student papers	LPPM on 2026-03-13	<1%
191	Publication	Levia Inggrit Sayekti. "Structural Equation Modeling Flash Saledan Live Streamin...	<1%
192	Student papers	Olabisi Onabanjo University on 2026-06-23	<1%
193	Student papers	Politeknik Pariwisata NHI Bandung on 2026-04-29	<1%

194	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-08-04	<1%
195	Student papers	Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan on 2026-01-06	<1%
196	Student papers	Tarumanagara University on 2023-12-13	<1%
197	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-09-15	<1%
198	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
199	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-23	<1%
200	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-05-07	<1%
201	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-02-04	<1%
202	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-04-06	<1%
203	Student papers	Universitas Jenderal Achmad Yani on 2020-10-14	<1%
204	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2025-07-22	<1%
205	Student papers	Universitas Kristen Duta Wacana on 2021-05-24	<1%
206	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-08-08	<1%
207	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-17	<1%

208	Student papers	Universitas Pertamina on 2025-07-25	<1%
209	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-10	<1%
210	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
211	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%
212	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
213	Internet	jurnalistiqomah.org	<1%
214	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
215	Internet	media.neliti.com	<1%
216	Internet	repo.itera.ac.id	<1%
217	Internet	repository.iain-manado.ac.id	<1%
218	Student papers	Abdullah Gul University on 2025-11-16	<1%
219	Publication	Alifia Zahra Syahril, Nurfadhilah Nurfadhilah, Muzdalifah Muhammadun, A. Rio M...	<1%
220	Publication	Apriliyah Triwati, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Kualitas P...	<1%
221	Publication	Dian Linud Hasnanda, Asih Handayani. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasio...	<1%

222	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-08-10	<1%
223	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-06-24	<1%
224	Publication	Komang Cesie Agnestia Roziana, Nyoman Sri Manik Parasari, Ida Nyoman Basma...	<1%
225	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-06-15	<1%
226	Publication	Lilis Handriani, Judi Suharsono, Khusnik Hudzafidah. "Pengaruh Influencer, Flash ...	<1%
227	Publication	Maulida, Fanda Kumariana. "Peran Corporate Governance Dalam Financialdistres...	<1%
228	Publication	Nadia Nur Rahmawati, Lilik Indayani, Satrio Sudarso. "Analisis Electronic Word Of...	<1%
229	Publication	Nur Hikmah Lahati, Zulfia K Abdussamad, Yulinda L Ismail. "Peran Fomo dan Gay...	<1%
230	Publication	Refkah Daniah, Yolanda Mohungo, Laela Laela. "Pengaruh Live Streaming Shoppi...	<1%
231	Student papers	Sriwijaya University on 2021-04-28	<1%
232	Student papers	Sriwijaya University on 2021-06-30	<1%
233	Student papers	Tarumanagara University on 2023-12-17	<1%
234	Student papers	Tarumanagara University on 2026-06-17	<1%
235	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2026-06-12	<1%

236	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-06-03	<1%
237	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-18	<1%
238	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%
239	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
240	Student papers	Universitas Baiturrahmah on 2026-06-03	<1%
241	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-03-06	<1%
242	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-05-20	<1%
243	Student papers	Universitas Islam Bandung on 2025-07-15	<1%
244	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2025-12-08	<1%
245	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-14	<1%
246	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-05-22	<1%
247	Student papers	Universitas Nasional on 2021-02-25	<1%
248	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-06-19	<1%
249	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2024-08-13	<1%

250	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-02-22	<1%
251	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2025-07-30	<1%
252	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
253	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-30	<1%
254	Student papers	Universitas Respati Indonesia on 2022-08-25	<1%
255	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-19	<1%
256	Student papers	Universitas Terbuka on 2025-07-23	<1%
257	Student papers	Universitas krisnadwipayana on 2019-07-18	<1%
258	Internet	adoc.pub	<1%
259	Internet	ar.scribd.com	<1%
260	Internet	digilib.unimed.ac.id	<1%
261	Internet	digitallib.iainkendari.ac.id	<1%
262	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
263	Internet	ejournal.unida.gontor.ac.id	<1%

264	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%
265	Internet	etheses.iainkediri.ac.id	<1%
266	Internet	fekbis.repository.unbin.ac.id	<1%
267	Internet	iaiqh.ac.id	<1%
268	Internet	id.123dok.com	<1%
269	Internet	journal.unibos.ac.id	<1%
270	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
271	Internet	nisaalviqiyyah.blogspot.com	<1%
272	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
273	Internet	semirata2016.fp.unimal.ac.id	<1%
274	Internet	stiebp.ac.id	<1%
275	Student papers	Abdullah Gul University on 2025-11-18	<1%
276	Publication	Bertitin Sule Sampe, Lisa K. Wibisono, Stefani M. Palimbong. "Pengaruh fitur live ...	<1%
277	Student papers	Binus University International on 2026-02-19	<1%

278	Publication	Dinda Dewi Maharani, Henri Dwi Wahyudi. "Pengaruh live streaming, promosi pe...	<1%
279	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-04-30	<1%
280	Publication	Nur Istiqomah, Ruliaty Ruliaty, Samsul Rizal. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fom...	<1%
281	Publication	Rofik Satria, Hasmawaty A.R.. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness...	<1%
282	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta on 2025-07-24	<1%
283	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2024-07-29	<1%
284	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2019-07-25	<1%
285	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2023-05-29	<1%
286	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-30	<1%
287	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-30	<1%
288	Publication	Ahmad Syarifudin Sukasih. "Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja K...	<1%
289	Student papers	Binus University International on 2026-03-01	<1%
290	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-20	<1%
291	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-05-26	<1%

292	Publication	Nurwati Nurwati, Adi Rizfal Efriadi. "EVALUASI PENERAPAN PPH FINAL PP 46 TAH...	<1%
293	Student papers	STIE Perbanas Surabaya on 2017-04-04	<1%
294	Student papers	Telkom University on 2026-03-25	<1%
295	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-08-06	<1%
296	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-22	<1%
297	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
298	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2025-01-28	<1%
299	Student papers	Universitas Diponegoro on 2018-01-04	<1%
300	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-07-19	<1%
301	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-05	<1%
302	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-17	<1%
303	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-04-10	<1%
304	Student papers	Universitas Jambi on 2026-05-04	<1%
305	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-01-04	<1%

306	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-28	<1%
307	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2025-07-27	<1%
308	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2025-08-12	<1%
309	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	<1%
310	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-01-22	<1%
311	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-22	<1%
312	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-06	<1%
313	Student papers	Universitas Raharja on 2026-01-23	<1%
314	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
315	Internet	repository.usd.ac.id	<1%

16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

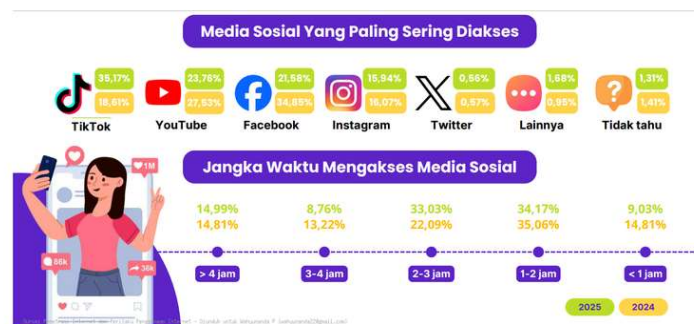
Dewasa ini, pesatnya perkembangan dan traformasi teknologi yang terjadi saat ini telah menghadirkan berbagai inovasi yang berdampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek, seperti bekerja, berkomunikasi, berbelanja, serta menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan digital tersebut membawa implikasi besar terhadap reposisi fungsi media sosial di era modern. Tidak lagi sekadar medium bertukar pesan dan pemuas kebutuhan hiburan, platform digital ini telah diadopsi menjadi instrumen strategis korporasi untuk memperluas penetrasi pasar dan menjalin keterikatan langsung dengan target audiens secara *real-time*. Dalam perspektif konsumen, kehadiran media sosial saat ini bertindak sebagai kompas utama dalam proses pencarian referensi, penilaian produk, hingga finalisasi tindakan belanja.

187

134

281

Platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya adalah TikTok. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses di Indonesia.



116

Gambar 1. 1 Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025

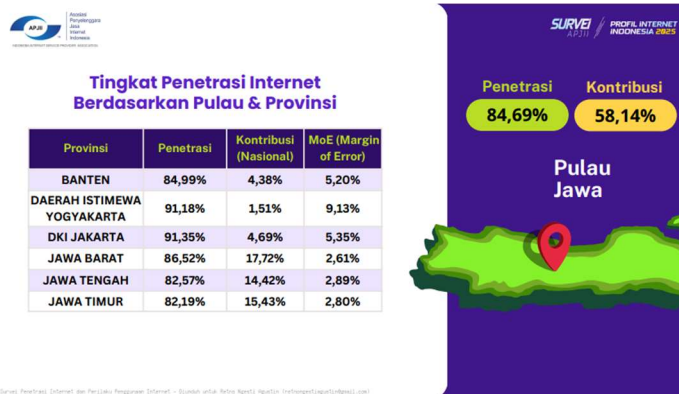
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025

125

Dominasi TikTok sebagai media sosial yang paling sering diakses terlihat jelas melalui angka 35,17% pada data tersebut. Tren kenaikan jumlah pengguna ini telah berlangsung secara konsisten sejak pertengahan

2020, didorong oleh kontribusi para *influencer* dalam menyajikan konten yang edukatif sekaligus menarik (Cindya et al., 2023). Kemampuan TikTok dalam menyajikan video singkat yang kreatif dan mudah viral memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan platform pendahulunya seperti Instagram dan Facebook. Dinamika ini secara langsung membuka peluang strategis bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi mereka di platform digital.

Keberhasilan pemanfaatan media digital sangat dipengaruhi oleh distribusi infrastruktur internet yang merata di setiap daerah. Jawa Timur merupakan salah satu wilayah strategis dengan profil pengguna internet yang sangat signifikan di tingkat nasional. Sebaran penetrasi jaringan dan kontribusi wilayah ini terhadap lingkungan digital di Indonesia dipaparkan secara rinci pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau Besar dan Provinsi di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur mencatatkan tingkat penetrasi internet sebesar 82,19% dengan kontribusi nasional yang signifikan mencapai 15,43% (APJII, 2025). Besarnya angka tersebut mencerminkan tingginya keterlibatan digital masyarakat di wilayah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini memberikan landasan kuat bahwa penduduk Jawa Timur, termasuk di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, memiliki aksesibilitas yang luas terhadap berbagai platform digital. Hal tersebut menjadikan wilayah ini sangat relevan sebagai

lokasi penelitian guna menganalisis perilaku pengguna TikTok secara mendalam.

Transformasi TikTok menjadi platform *social commerce* strategis memadukan konten visual kreatif dengan kemudahan transaksi dalam satu ekosistem digital. Perpaduan fitur video pendek, efek musik, dan layanan belanja instan memungkinkan pemasar membangun daya tarik visual yang secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Efisiensi proses transaksi tanpa perpindahan aplikasi merupakan faktor krusial yang mendorong tindakan konsumsi spontan masyarakat. Data APJII tahun 2025 mempertegas fenomena ini dengan menempatkan Generasi Z sebagai basis pengguna dominan yang mencapai angka 42,27%. Karakteristik kelompok ini yang sangat adaptif terhadap tren namun emosional dalam mengambil keputusan menciptakan pola konsumsi yang sering kali tidak rasional akibat paparan konten viral.

Kecenderungan perilaku konsumsi tersebut diprediksi merepresentasikan kondisi Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, mengingat wilayah ini memiliki aksesibilitas digital yang mumpuni. Tingginya penetrasi internet di Jawa Timur yang didominasi oleh kelompok usia produktif memberikan indikasi bahwa remaja dan dewasa muda di Tanjunganom juga terpapar secara intensif terhadap stimulasi belanja di TikTok Shop. Hal tersebut mendasari urgensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai sejauh mana dorongan emosional dan konten viral memengaruhi keputusan pembelian spontan pada masyarakat lokal di wilayah tersebut.

Secara teoretis, perilaku belanja spontan yang dipicu oleh stimulasi platform digital tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif. Tindakan belanja spontan (*impulsive buying*) merefleksikan manifestasi perilaku pelanggan yang terjadi seketika tanpa didahului oleh skema perencanaan atau evaluasi logis yang matang. Perilaku ini terjadi ketika individu merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian, meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan yang mendesak

Generasi Z menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi akibat dorongan kuat untuk mengikuti tren populer di media sosial. Pemanfaatan TikTok Shop memperkuat kecenderungan tersebut melalui integrasi konten hiburan dan fitur belanja dalam satu platform. Konten video pendek, ulasan pengguna, serta promosi menarik di dalamnya mampu menciptakan stimulasi emosional yang mendorong pengguna melakukan transaksi secara spontan (Putri & Fikriyah, 2023).

Fenomena *influencer* di media sosial saat ini memegang kendali besar terhadap pola konsumsi masyarakat melalui validasi gaya hidup dan tren digital (Sujana et al., 2023). Individu dengan basis pengikut besar ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan belanja melalui pesan, ulasan produk, serta konten visual yang dirancang secara persuasif (Putri & Fikriyah, 2023). Generasi Z sering kali menjadikan sosok *influencer* sebagai panutan utama dalam mengadopsi tren pakaian, makanan, hingga hiburan melalui perilaku imitasi. Peran strategis *influencer* bukan sekadar sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai penggerak emosional yang mampu memicu tindakan pembelian tanpa rencana. Studi terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh variabel ini; penelitian oleh (Septiana et al., 2025) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara temuan (Nurmalasari et al., 2025) justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Kecemasan sosial dalam bentuk *Fear of Missing Out (FoMO)* muncul sebagai respons psikologis yang signifikan akibat paparan tren yang digerakkan oleh para *influencer* tersebut. Kondisi psikologis tersebut memaksa pengguna untuk senantiasa terpaku pada jagat maya demi mengeliminasi kecemasan akan hilangnya momen penting atau keseruan yang sedang dilewati oleh orang lain (Rizky et al., 2024). Perasaan takut kehilangan momen memicu individu untuk memantau informasi secara kompulsif dan cenderung melakukan pembelian produk viral demi menjaga pengakuan serta status sosial (Fauziah et al., 2025). Dorongan psikologis untuk menghindari isolasi sosial ini memiliki keterkaitan erat dengan tindakan belanja yang tidak terencana di platform digital. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh (Utomo et al., 2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, namun perspektif berbeda ditunjukkan oleh (Tondang & Dwita, 2025) yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan.

Online review selanjutnya hadir sebagai instrumen informasi krusial yang memperkuat munculnya perilaku belanja spontan di platform digital. Komunikasi elektronik berupa testimoni dan video *unboxing* di platform TikTok mampu meningkatkan kepercayaan serta rasa penasaran calon konsumen secara instan (Putri & Fikriyah, 2023). Kekuatan narasi dalam ulasan daring tersebut berfungsi sebagai validator kualitas produk yang membantu pelanggan memastikan nilai barang sebelum melakukan transaksi tanpa perencanaan. Hasil penelitian terkait variabel ini juga menunjukkan perbedaan temuan; (Gibran & Juliandara, 2025) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, namun (Lutfiana, 2024) justru menunjukkan hasil yang bertolak belakang.

Flash sale menjadi faktor pendorong eksternal lainnya yang turut memicu munculnya perilaku pembelian impulsif melalui penciptaan urgensi psikologis. Strategi promosi ini dilakukan dengan menawarkan potongan harga dalam jangka waktu yang sangat terbatas guna memaksa konsumen segera melakukan transaksi sebelum periode promosi berakhir (Indri Saputri et al., 2022). Platform TikTok Shop memanfaatkan metode ini untuk menarik perhatian pengguna melalui tekanan waktu (*time pressure*) dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang pada akhirnya memicu tindakan belanja spontan (Amini et al., 2025). Penerapan taktik tersebut berfungsi sebagai pemicu utama yang mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa perencanaan matang. Studi terdahulu memberikan hasil yang bervariasi mengenai dampak variabel ini; penelitian oleh (Ramadhan & Wardi, 2025) mengonfirmasi adanya kontribusi positif yang nyata dalam menggerakkan tindakan belanja spontan. Sebaliknya, studi komparatif yang dilakukan oleh (Andriani, 2023) justru memperlihatkan temuan kontradiktif, di mana program diskon kilat (*flash sale*) terbukti tidak memberikan dampak yang bermakna secara statistik.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom, mengingat kelompok masyarakat tersebut memiliki karakteristik *digital native* yang sangat adaptif terhadap tren di platform TikTok. Hasil observasi awal di wilayah tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi spontan yang belum disadari sepenuhnya oleh para pengguna sebagai dampak dari stimulasi eksternal. Banyak remaja dan dewasa muda di Tanjunganom menganggap konten promosi, ulasan produk, serta program *flash sale* hanya sebagai informasi biasa, tanpa menyadari adanya tekanan psikologis dan emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan untuk menjaga status sosial melalui kepemilikan produk viral menjadi landasan kuat mengapa fenomena FoMO dan *online review* di wilayah ini perlu dianalisis lebih lanjut. Fokus pada lokasi spesifik ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai dinamika *social commerce* pada masyarakat tingkat kecamatan.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dampak *influencer*, kecemasan sosial (FoMO), ulasan daring, serta diskon kilat terhadap perilaku belanja tak terencana (*impulsive buying*) di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Kecamatan Tanjunganom. Guna mengkaji fenomena komersial ini secara komprehensif, peneliti mengemas gagasan tersebut ke dalam rancangan tugas akhir dengan judul, "Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Online Review*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, penelitian ini mengkaji tiga pertanyaan utama:

1. Apakah intensitas *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk secara parsial digerakkan oleh eksistensi *Influencer*?
2. Apakah perilaku *Impulsive Buying* pada kelompok Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk dapat diprediksi melalui variabel *Fear of Missing Out*?
3. Apakah perubahan tingkat *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk dipengaruhi oleh paparan *Online Review*?
4. Apakah stimulasi dari aktivitas *Flash Sale* terbukti memicu peningkatan *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
5. Bagaimana model kontribusi bersama antara variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out*, *Online Review*, dan *Flash Sale* dalam mengintervensi perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas diketahui penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeteksi pengaruh nyata dari *Influencer* terhadap fenomena *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menakar implikasi dari variabel *Fear of Missing Out* terhadap tingkat *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
3. Guna mengidentifikasi posisi *Online Review* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

4. Untuk meneliti keterkaitan langsung antara dinamika *Flash Sale* dengan munculnya *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
5. Guna menjelaskan pengaruh komprehensif secara simultan antara variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out*, *Online Review*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan influencer, *fear of missing out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era media sosial. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi akademis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis fenomena pembelian impulsif pada generasi digital, khususnya Generasi Z, dalam konteks platform dan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Secara akademis, riset ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah pustaka serta memperluas cakrawala konseptual di ranah *digital marketing* dan *consumer behavior*, khususnya terkait determinasi *influencer*, ulasan daring, dan program diskon kilat terhadap fenomena belanja spontan. Di samping itu, sumbangsih pemikiran dalam studi ini diharapkan dapat bertindak sebagai pijakan referensi bagi sivitas akademika baik mahasiswa, tenaga pendidik, maupun peneliti selanjutnya yang bermaksud mendalami topik sejenis pada ekosistem jejaring sosial atau segmen usia muda.

b. Bagi Pelaku Usaha

Dari aspek praktis, temuan dalam riset ini diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi pemikiran serta panduan taktis bagi pelaku bisnis, terutama para merchant atau pemasar digital di ekosistem TikTok. Informasi empiris mengenai berbagai determinan yang menstimulasi keputusan belanja spontan (*impulsive buying*) ini dapat

dimanfaatkan untuk membedah karakteristik serta kecenderungan konsumsi kelompok Generasi Z secara lebih akurat. *Output* data tersebut dapat dijadikan sebagai batu pijakan dalam merumuskan taktik *digital marketing* yang jauh lebih presisi dan berdampak luas, seperti penggunaan *influencer* yang relevan, optimalisasi *online review* yang kredibel, pemanfaatan momen *flash sale*, serta pengelolaan konten yang mampu memicu rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dan wawasan bagi peneliti dalam memahami hubungan antara faktor-faktor psikologis dan strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif, serta memberikan kontribusi berupa gagasan yang inovatif dan berorientasi pada solusi dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut (Firmansyah, 2021) *impulsive buying* adalah pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang muncul secara tiba-tiba ketika melihat produk yang dianggap menarik, sehingga keputusan membeli dilakukan tanpa perencanaan maupun pertimbangan rasional terlebih dahulu. Konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena adanya rangsangan menarik pada saat itu.

Sejalan dengan pendapat (Lavenia & Erdiansyah, 2022), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dipicu oleh keinginan spontan untuk membeli sesuatu yang tampaknya menarik tanpa melakukan pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang. Faktor emosional, seperti rasa senang, penasaran, atau antusiasme yang muncul secara tiba-tiba, seringkali menjadi penyebab pembelian impulsif. Pada Generasi Z, dorongan ini cenderung lebih kuat karena mereka lekat dengan budaya mengikuti tren, cepat bereaksi terhadap konten viral, dan intens menggunakan media sosial (Gumilang et al., 2024).

Dari pendapat ahli diatas maka dapat ditarik konklusi bahwa tindakan belanja spontan (*impulsive buying*) merefleksikan sebuah manifestasi psikologis konsumen yang membeli yang sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus eksternal. Studi ini menyelidiki bagaimana influencer, FoMO, ulasan online, dan penjualan flash mempengaruhi perilaku impulsif membeli-belah Generasi Z di TikTok Shop.

2. Faktor-faktor *Impulsive Buying*

Menurut (Sandra & Fithrotunisa, 2023) faktor-faktor *impulsive buying* terdiri dari empat diantaranya yaitu:

a. Faktor Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seperti promo, diskon, *cashback*, atau dorongan dari *sales* dapat memicu *impulsive buying* karena mampu menarik

perhatian konsumen dan menimbulkan keinginan spontan untuk membeli.

b. Faktor Kepribadian

Karakteristik pelanggan, seperti gengsi atau ketakutan kekurangan (FoMO), dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif untuk mempertahankan reputasi dan mengikuti perkembangan.

c. Faktor Jenis Produk

Ciri produk misalnya tampilan menarik, variasi pilihan, penataan yang baik, atau kelangkaannya dapat menimbulkan ketertarikan mendadak sehingga konsumen membeli tanpa membutuhkan.

d. Faktor Geografis dan Budaya

Kondisi geografis dan budaya juga mempengaruhi impulsivitas; masyarakat dengan budaya individualis umumnya lebih mudah melakukan pembelian impulsif dibanding budaya kolektivis.

3. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Hasim & Lestari, 2023) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* antara lain sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan, berupa keputusan transaksi mendadak yang dieksekusi secara instan tanpa didahului oleh skema persiapan ataupun niat belanja yang matang.
- b. Pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa, yakni keputusan membeli yang dibuat dalam waktu sangat singkat karena dorongan mendadak.
- c. Pembelian yang dipicu oleh emosi, yaitu keputusan membeli yang muncul akibat perasaan tertentu, seperti rasa senang, penasaran, atau antusiasme.
- d. Pembelian tanpa mempertimbangkan dampak, yakni tindakan membeli yang dilakukan tanpa memikirkan kebutuhan, kondisi keuangan, maupun manfaat jangka panjang dari produk tersebut.

4. Penelitian Terdahulu dari *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Impulsive Buying*

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1	Pengaruh <i>influencer</i> , <i>fear of missing out</i> , dan diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna tiktok (Septiana et al., 2025)	Y: Pembelian impulsif X1: <i>Influencer</i> X2: <i>Fear of missing out</i> X3: Diskon	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik analisis datanya adalah teknik analisis regresi liner berganda.	Hasil dari penelitian yaitu menunjukkan adanya pengaruh positif antara <i>influencer</i> , <i>fear of missing out</i> , dan diskon terhadap pembelian impulsif.	Penelitian ini menggunakan variabel diskon, sedangkan penelitian penulis menambahkan <i>online review</i> dan <i>flash sale</i> serta berfokus pada TikTok Shop, Generasi Z, dan lokasi spesifik di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> dan FoMO terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna TikTok
2	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif (Utomo et al., 2025)	Y: Pembelian impulsif X1: <i>Fear of missing out</i> X2: Gaya hidup X3: Literasi Keuangan	Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis datanya adalah teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel FoMO dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan tidak. Secara simultan menunjukkan pembelian impulsif dipicu dorongan emosional mencari kesenangan.	Penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup dan literasi keuangan, sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>influencer</i> , <i>online review</i> , dan <i>flash sale</i> serta berfokus pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Sama-sama meneliti pengaruh FoMO terhadap <i>impulsive buying</i>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
3	Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Toko ROOHA di SHOPEE (Anggara & Widjaja, 2025)	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Content marketing</i> X2: <i>Live streaming</i> X3: <i>Influencer endorser</i>	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif serta pendekatan deskriptif dan ex-post facto. Teknik analisis dengan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Content marketing, live streaming, dan influencer endorser</i> masing-masing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Secara simultan, ketiganya juga memberikan pengaruh positif dan signifikan.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> serta dilakukan pada <i>platform Shopee</i> , sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>FoMO, online review</i> , dan <i>flash sale</i> serta berfokus pada pengguna <i>TikTok Shop Generasi Z</i> di Kecamatan <i>Tanjunganom Kabupaten Nganjuk</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>impulsive buying</i>
4	Pengaruh <i>Review dan Affiliate Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Tiktok (Gibran & Juliandara, 2025)	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Review</i> X2: <i>Affiliate Marketing</i>	Pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>review</i> dan <i>affiliate marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap	Penelitian ini menggunakan variabel <i>affiliate marketing</i> , sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>influencer, FoMO</i> , dan <i>flash sale</i> serta berfokus pada pengguna <i>TikTok Shop Generasi Z</i> di Kecamatan <i>Tanjunganom Kabupaten Nganjuk</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>review</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna <i>TikTok</i>

Sumber : data diolah peneliti (2026)

B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel *Influencer*

1. Pengertian *Influencer*

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena influencer yang berkembang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap konsumsi masyarakat, terutama Gen Z. Menurut (Shpautra et al., 2024) *Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dengan kemampuan dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya melalui pesan yang disampaikan. Influencer di media sosial dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pembelian melalui konten yang mereka unggah secara teratur (Sopiana et al., 2024). Pengaruh tersebut muncul karena masyarakat modern semakin berorientasi pada aktualisasi diri dan pencapaian status sosial. Sehingga dapat mengikuti berbagai tren yang diperkenalkan oleh figur publik atau *influencer* yang mereka ikuti.

Sementara itu, menurut (Nisa, 2024) *influencer* memiliki kemampuan mempengaruhi yang kuat karena dianggap sebagai panutan oleh pengikutnya, terutama dalam hal gaya hidup, fesyen, kecantikan, makanan, dan hiburan. Pengikut cenderung meniru kebiasaan *influencer* karena adanya hubungan psikologis berupa rasa kedekatan (*parasocial relationship*) yang membuat mereka mempercayai rekomendasi yang diberikan (Fauziah et al., 2025). Melalui konten berupa tutorial, *review*, hingga unboxing produk, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang memicu munculnya dorongan membeli secara spontan, tanpa perencanaan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa influencer memainkan peran yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, terutama bagi Generasi Z yang menggunakan TikTok. Pengaruh tersebut muncul karena kombinasi antara popularitas *influencer*, kedekatan emosional dengan pengikut, daya tarik konten, serta kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan melalui *review* atau rekomendasi produk.

2. Jenis-jenis *Influencer*

Influencer dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki pada media sosial. Pengelompokan ini penting karena setiap kategori *influencer* memiliki perbedaan dalam hal jangkauan audiens maupun tingkat interaksi, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan mereka dalam memengaruhi perilaku konsumen (Mega et al., 2025)

Adapun jenis-jenis *influencer* adalah sebagai berikut:

a. *Mega Influencer*

Influencer yang memiliki lebih dari satu juta pengikut biasanya disebut sebagai mega *influencer* karena mereka biasanya berasal dari selebriti atau tokoh publik yang sangat terkenal dan memiliki kapasitas untuk menjangkau khalayak luas.

b. *Macro Influencer*

Macro *influencer* tidak memiliki banyak pengikut seperti macro *influencer*. Namun demikian, kelompok ini memiliki jangkauan yang luas dan dianggap berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

c. *Micro Influencer*

Influencer mikro memiliki lebih sedikit pengikut daripada *influencer* makro dan mega, tetapi mereka cenderung lebih dekat dan berinteraksi dengan pengikutnya, membuat mereka dianggap lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

3. Indikator *Influencer*

Menurut (Putri & Rosmita, 2024), terdapat lima indikator yang digunakan dalam pemasaran produk melalui *influencer*, yaitu sebagai berikut:

- Kepercayaan (*Trustworthiness*), merupakan aspek yang menunjukkan bahwa seorang individu dipandang jujur, dapat diandalkan, serta layak dipercaya oleh audiens.
- Keahlian (*Expertise*), yaitu karakteristik yang mencerminkan adanya kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan khusus yang relevan dengan merek yang dipromosikan.

- c. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), mengacu pada penampilan yang dinilai menarik dan menyenangkan secara visual, khususnya menurut persepsi kelompok tertentu.
- d. Rasa hormat (*Respect*), merupakan kualitas yang membuat seseorang dihargai dan dikagumi karena pencapaian maupun karakter pribadinya.
- e. Kesamaan (*Similarity*), menunjukkan tingkat kecocokan antara influencer dan audiens berdasarkan kesamaan karakteristik, seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan faktor lainnya yang mendukung hubungan kedekatan.

4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Influencer*

Tabel 2. 2

Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Influencer*

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea (Lavenia & Erdiansyah, 2022)	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Perceived Trust</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik analisis datanya adalah teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian yaitu menunjukkan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>perceived trust</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel <i>perceived trust</i> dan berfokus pada produk minuman (Menantea), sedangkan penelitian penulis menggunakan FoMO, <i>online review</i> , dan <i>flash sale</i> serta berfokus pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>impulsive buying</i>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
2	Pengaruh <i>Influencer</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop (Putri & Fikriyah, 2023)	Y: Pembelian impulsif X1: <i>Influencer</i> X2: <i>Customer review</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>influencer</i> dan <i>online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.	Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM dengan objek Produk Kosmetik Halal, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linear Berganda dengan tambahan variabel <i>FoMO</i> dan <i>Flash Sale</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> dan <i>online review</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada TikTok Shop
3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Toko ROOHA di SHOPEE (Anggara & Widjaja, 2025)	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Content marketing</i> X2: <i>Live streaming</i> X3: <i>Influencer endorser</i>	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan ex-post facto. Teknik analisis dengan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Content marketing</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>influencer endorser</i> secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> serta dilakukan pada platform Shopee, sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>FoMO</i> , <i>online review</i> , dan <i>flash sale</i> serta berfokus pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .

Sumber: data diolah peneliti (2026)

C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

1. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah fenomena psikologis yang didefinisikan sebagai rasa cemas atau ketakutan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal, tidak ikut serta, atau tidak mengetahui tentang aktivitas atau tren yang populer (Fitri et al., 2024). Tingkat FoMO tinggi biasanya didorong untuk tetap terhubung dengan arus informasi terbaru, terutama melalui media sosial, agar tidak ketinggalan dari orang lain.

Sedangkan menurut (Alfian, 2024) Secara operasional, FoMO direpresentasikan sebagai bentuk kegelisahan, kepanikan, atau kecemasan subjektif yang melanda seseorang saat mendapati dirinya terisolasi dari pembaruan terkini, baik berupa dinamika tren, kabar terbaru, maupun agenda sosial orang lain. Kondisi emosional ini memicu ketergantungan untuk terus memantau arus informasi demi memitigasi rasa tersisih tersebut.

Untuk mendukung pendapat ini, peneliti awal penelitian ini (Przybylski et al., 2013) menjelaskan bahwa takut kehilangan sesuatu (FoMO) adalah jenis kecemasan yang sangat besar ketika seseorang merasa orang lain melewati momen penting tanpa kehadiran mereka. Maksudnya imajinasi untuk terus mengamati apa yang dilakukan orang lain adalah tanda gejala ini. Selain itu, Przybylski menekankan bahwa fenomena ini sebenarnya dihapus dari upaya orang untuk memenuhi kebutuhan sosial dalam kehidupan sehari-hari yang tidak diperoleh secara optimal.

Berdasarkan pendapat ketiga di atas, ketakutan kehilangan waktu (FoMO) adalah kondisi psikologis yang berasal dari ketidakpuasan dalam memenuhi kebutuhan sosial. Ini terjadi ketika seseorang merasa tertinggal dari informasi, aktivitas, atau pengalaman berharga yang dialami orang lain. Kondisi ini menciptakan dorongan kompulsif bagi individu untuk terus memantau media sosial guna menjaga keterhubungan sosial dan memastikan eksistensi mereka tetap setara dengan lingkungan sekitarnya. Pada Generasi Z, kecenderungan ini tidak hanya menjadi beban psikologis, tetapi juga menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif dan

impulsive buying sebagai upaya nyata untuk tetap relevan dengan tren yang sedang berlangsung.

Kaitan erat antara FoMO dengan perilaku tersebut semakin dipertegas oleh maraknya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, mereka dapat dengan mudah mengamati kehidupan, aktivitas, dan pengalaman orang lain yang seolah terlihat lebih menarik dan menyenangkan. Kondisi ini kemudian menimbulkan tekanan sosial yang mendorong mereka untuk ikut serta dalam tren tersebut. Ketika FoMO berada pada tingkat yang tinggi, individu akan lebih rentan untuk melakukan *impulsive buying* terhadap berbagai produk viral atau barang yang sedang tren, meskipun sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan maupun prioritas mereka (Rizky et al., 2024).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Secara teoretis, kemunculan fenomena FoMO tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai dimensi psikologis dan lingkungan. Menurut (Przybylski et al., 2013) terdapat beberapa faktor utama yang melandasi seseorang mengalami *Fear of Missing Out*, antara lain:

- a. Berdasarkan Teori Kemandirian Diri (SDT), setiap orang membutuhkan keterhubungan sosial, kompetensi, dan kemandirian. Menurut Przybylski, orang cenderung mencari pembaruan melalui media sosial ketika kebutuhan mereka akan keterhubungan (keterkaitan) tidak terpenuhi dalam kehidupan nyata. Ketidakpuasan ini menyebabkan ketakutan bahwa orang lain memiliki kehidupan sosial yang lebih baik, yang akhirnya mengarah pada FoMO.
- b. Tingkat Kepuasan Hidup yang Rendah (*Life Dissatisfaction*) Individu yang merasa kurang puas dengan pencapaian atau kondisi kehidupannya saat ini lebih rentan terhadap FoMO. Hal ini dikarenakan mereka cenderung menggunakan standar kehidupan orang lain di media sosial sebagai tolok ukur kebahagiaan. Ketimpangan antara realita pribadi dengan "citra sempurna" orang lain di internet memicu rasa takut tertinggal akan pengalaman-pengalaman berharga.

- c. **Intensitas Penggunaan Media Sosial Frekuensi** dan **durasi** dalam mengakses platform digital (seperti TikTok dan Instagram) menjadi faktor pendorong eksternal yang sangat kuat. Semakin sering individu terpapar pada arus informasi dan aktivitas orang lain secara *real-time*, semakin besar peluang munculnya perasaan cemas akan tertinggalnya sebuah tren. Bagi Generasi Z, media sosial bukan sekadar hiburan, melainkan ruang validasi **sosial** yang utama.
- d. Suasana Hati yang Rendah (Low Mood): Perasaan kesepian atau kondisi emosional yang tidak stabil seringkali mendorong orang untuk terus memeriksa ponsel mereka. Namun, perilaku ini justru menjadi bumerang psikologis; alih-alih merasa terhubung, individu malah merasa semakin terisolasi ketika **melihat orang lain tampak lebih aktif dan bahagia**, yang memperparah tingkat FoMO.

3. **Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Menurut (Veronika et al., 2021) terdapat empat indikator utama yang mencerminkan tingkat *FoMO* sebagai berikut:

- a. *Comparison with friends*, ketika seseorang **membandingkan dirinya** dengan teman atau orang lain, terutama dalam hal **pencapaian, aktivitas, dan gaya hidup**, mereka mengalami emosi negatif.
- b. *Being left out* merujuk pada perasaan tidak nyaman atau terpinggirkan yang timbul ketika seseorang tidak dilibatkan atau **tidak ikut serta dalam suatu kegiatan, interaksi, ataupun percakapan yang sedang berlangsung**.
- c. *Missed experience* adalah rasa tidak menyenangkan yang disebabkan oleh ketidakmampuan untuk mengambil bagian dalam suatu pengalaman tertentu yang dianggap penting, berharga, atau menyenangkan, yang menyebabkan rasa kehilangan.
- d. *Compulsion* adalah **dorongan yang kuat bagi individu untuk mengikuti aktivitas orang lain di media sosial** agar tidak tertinggal tren maupun informasi terkini.

4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

Tabel 2. 3

Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Fear of Missing Out*

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis	Hasil	Perbedaan dengan penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan an bahwa variabel FoMO dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>Influencer</i> , <i>Online Review</i> , dan <i>Flash Sale</i> dengan objek TikTok Shop	Sama-sama meneliti pengaruh FoMO terhadap <i>impulsive buying</i> dan menggunakan responden Generasi Z
2	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif (Utomo et al., 2025)	Y: Pembelian Impulsif X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: Gaya Hidup X3: Literasi Keuangan	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan an variabel FoMO dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan tidak. Secara simultan menunjukkan an pembelian impulsif dipicu	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Gaya Hidup dan Literasi Keuangan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>Influencer</i> , <i>Online Review</i> , dan <i>Flash Sale</i> dengan objek TikTok Shop di Kec. Tanjunganom.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai variabel independen dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis	Hasil	Perbedaan dengan penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>Influencer</i> , <i>Online Review</i> , dan <i>Flash Sale</i> dengan objek TikTok Shop	Sama-sama meneliti pengaruh FoMO terhadap <i>impulsive buying</i> dan menggunakan responden Generasi Z
2	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif (Utomo et al., 2025)	Y: Pembelian Impulsif X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: Gaya Hidup X3: Literasi Keuangan	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel FoMO dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan tidak. Secara simultan menunjukkan pembelian impulsif dipicu	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Gaya Hidup dan Literasi Keuangan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>Influencer</i> , <i>Online Review</i> , dan <i>Flash Sale</i> dengan objek TikTok Shop di Kec. Tanjunganom.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai variabel independen dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen

Sumber: data diolah peneliti (2026)

D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel *Online Review*

1. Pengertian *Online Review*

Menurut (Deparing & Ginting, 2022) *Online Review* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi dalam transaksi berbasis digital, di mana konsumen menyampaikan evaluasi atau pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut dapat berupa tanggapan yang bersifat positif maupun negatif.

Sementara itu menurut (Safitri & Widiati, 2022) penyampaian informasi dan saran kepada pelanggan melalui ulasan digital mengenai produk berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat pribadi mereka dikenal sebagai review. Sebagai bentuk komunikasi berbasis teknologi, *online customer review* memiliki pengaruh yang kuat karena dinilai lebih objektif dan mampu memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas produk atau layanan. Untuk mengukur efektivitas *online customer review*, digunakan tiga indikator utama, yaitu kredibilitas, kemampuan (*skill*), dan kenyamanan (*pleasant*).

Ulasan juga dapat berupa tanggapan positif maupun negatif dan berperan penting dalam memberikan informasi yang dianggap lebih objektif, realistis, dan terpercaya dibandingkan dengan komunikasi pr. Ulasan tersebut tidak hanya memberikan gambaran yang lebih baik tentang kualitas produk, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2. Manfaat dan Fungsi *Online Review*

Menurut (Tjiptono, 2020), ulasan daring atau *online review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang sangat penting dalam aktivitas belanja digital saat ini. Secara umum, ulasan tersebut memiliki kegunaan utama bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

a. Menekan Rasa Ragu saat Belanja

Dalam transaksi *online*, pembeli sering kali merasa bimbang karena tidak bisa melihat atau menyentuh produk secara langsung. Ulasan dari pembeli sebelumnya berperan sebagai testimoni jujur yang bisa mengurangi rasa cemas pembeli terkait kualitas barang maupun layanan yang akan diterima.

b. Menjadi Sumber Informasi yang Terpercaya

Dibandingkan dengan iklan dari perusahaan, ulasan pelanggan dianggap jauh lebih jujur karena berdasarkan pengalaman nyata dan bukan bertujuan untuk promosi. Pembeli biasanya mencari kesamaan pengalaman dari orang lain untuk memantapkan pilihan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membayar.

c. Memudahkan dalam Membandingkan Produk

Saat sedang bingung memilih, ulasan berfungsi sebagai alat bantu untuk membandingkan satu merek dengan merek lainnya. Melalui skor bintang (*rating*) dan komentar tertulis, pembeli bisa menyaring dan menentukan produk mana yang paling pas dengan keinginan serta kebutuhan mereka.

d. Membangun Rasa Percaya (*Trust*)

Bagi penjual, kumpulan ulasan positif yang menumpuk adalah modal besar untuk membangun reputasi yang baik. Rasa percaya yang muncul dari ulasan-ulasan tersebut menjadi alasan utama bagi pembeli untuk merasa aman dan tidak takut tertipu saat bertransaksi di platform *marketplace*.

3. Indikator Online Review

Menurut (Luh Kadek et al., 2022) terdapat empat indikator kualitas suatu *review*, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*Awareness*) adalah menilai tingkat pengetahuan atau pemahaman calon konsumen mengenai keberadaan fitur produk pada *marketplace* atau platform digital, serta sejauh mana mereka menyadari fungsi dan manfaatnya.
- b. Frekuensi (*Frequency*) adalah untuk mengukur intensitas atau tingkat keterlibatan konsumen dalam mengakses dan membaca *review* produk sebagai sumber referensi informasi selama proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Perbandingan (*Comparison*) adalah untuk menilai kecenderungan konsumen dalam melakukan perbandingan antara *review* dari satu produk dengan produk lain, ataupun membandingkannya dengan sumber informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli.
- d. Pengaruh (*Influence*) adalah untuk mengukur tingkat pengaruh informasi yang diperoleh melalui *review* terhadap keyakinan, persepsi kepercayaan, serta keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Online Review*

Tabel 2. 4

Hasil Penelitian Terdahulu *Online Review*

No.	Peneliti dan Hasil Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Marketplace (Wulandari et al., 2025)	Y: <i>Impulsive buying</i> X1: <i>Flash sale</i> X2: <i>Online customer review</i>	Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan dianalisis menggunakan anlisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan.	Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian umum, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>Influencer</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> dengan objek spesifik Pengguna TikTok Shop di Kec. Tanjunganom.	Sama-sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen serta <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen
2.	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan <i>Influencer</i> Sebagai Variabel Moderasi (Afifah et al., 2025)	Y: <i>Impulse Buying</i> X1: <i>Online customer review</i> X2: <i>Content Marketing</i> Z: <i>Influencer</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM)dengan alat analisis SmartPLS 4	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan diperkuat oleh <i>influencer</i> , sedangkan <i>content marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan. <i>Influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan penelitian ini menambahkan sebagai moderasi dan teknik SEM-PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Influencer</i> sebagai variabel independen dan teknik Regresi	Sama-sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan <i>influencer</i> serta <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen

No.	Peneliti dan Hasil Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
					Linear Berganda di Kec. Tanjunganom.	
3.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , dan Gratis Ongkir terhadap Pembelian	Y: <i>Impulsive Buying</i> X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Viral Marketing</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>Influencer</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>FoMO</i> dengan objek di Kecamatan Tanjunganom.	Sama-sama menggunakan variabel <i>customer review</i> sebagai variabel independen dan perilaku pembelian sebagai variabel dependen

Sumber: data diolah peneliti (2026)

E. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash sale*

Dalam pemasaran digital, *flash sale* adalah taktik promosi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian pelanggan melalui penawaran harga khusus dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut (Zai et al., 2025) *flash sale* adalah strategi promosi dalam e-commerce yang memberikan penawaran potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas dan biasanya disertai dengan jumlah produk yang dapat dibeli. Salah satu tujuan utama pelaksanaan penjualan flash adalah menciptakan perasaan mendesak bagi pelanggan untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah transaksi selama periode promosi (Amini et al., 2025).

Sedangkan menurut (Faturrohman, 2024) *flash sale* merupakan bentuk strategi pemasaran berbasis waktu yang menggabungkan diskon besar dengan batasan waktu tertentu serta, pada beberapa kasus, melibatkan unsur

interaksi seperti live streaming atau notifikasi real-time untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Flash sale sendiri tidak hanya fokus pada diskon; itu juga dirancang sebagai pengalaman promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan jangkauan pesan viral yang dapat dibeli.

Dari kedua pendapat di atas, flash sale adalah metode promosi e-commerce yang menawarkan harga atau penawaran khusus dalam jumlah stok terbatas untuk menciptakan urgensi pembelian. Kombinasi antara diskon besar (Kotler & Keller, 2016) dan tekanan waktu menjadikan *flash sale* sebagai instrumen pemasaran yang potensial untuk mendorong *impulsive buying* meskipun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada konteks konsumen, platform, dan elemen promosi tambahan seperti viral marketing maupun *E-WOM*.

2. Karakteristik *Flash Sale*

Menurut (Jonathan, 2025) *Flash sale* memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari strategi promosi lainnya dalam pemasaran digital. Karakteristik ini berkaitan dengan bagaimana promosi dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memengaruhi perilaku konsumen.

- a. Keterbatasan waktu (*limited time*), Flash sale dilakukan dalam waktu yang terbatas, menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan untuk segera membeli.
- b. Daya tarik penawaran (*price attractiveness*), *Flash sale* menawarkan harga atau diskon yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Frekuensi pelaksanaan promosi, untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan, penjualan flash dilakukan secara berkala dalam periode tertentu.
- d. Kemudahan akses melalui platform digital, *Flash sale* didukung oleh kemudahan akses pada platform e-commerce yang memungkinkan konsumen dengan cepat menemukan dan membeli produk.

- e. Mendorong keterlibatan dan keputusan cepat konsumen, Karakteristik tersebut secara keseluruhan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara cepat.

3. Indikator *Flash Sale*

Menurut (Zakiyyah et al., 2018) flash sale adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk menjual produk dengan harga yang didiskon dan jumlah stok tertentu dalam waktu yang sangat singkat, sesuai dengan peraturan masing-masing platform e-commerce. Namun menurut (Simanjuntak, 2022) sinyal flash sale sebagai bagian dari aktivitas promosi penjualan termasuk:

- a. Frekuensi promosi, yaitu seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan media promosi yang tersedia. Indikator ini menunjukkan seberapa sering acara promosi seperti penjualan flash dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi yang tinggi dalam penjualan flash dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tertarik untuk membeli karena adanya penawaran yang dianggap berulang dan menguntungkan.
- b. Kualitas promosi, yakni ukuran yang menilai baik atau tidaknya pelaksanaan promosi penjualan. Indikator mengacu pada tingkat efektivitas dan daya tarik pelaksanaan *flash sale* dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan mengenai potongan harga dan keterbatasan waktu, maka semakin besar kemampuan promosi tersebut menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian.
- c. Kuantitas promosi, jumlah atau nilai promosi yang diberikan kepada pelanggan. Indikator ini mengacu pada jumlah produk yang tersedia dalam program penjualan flash atau nilai potongan harga. Semakin banyak promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai tanggapan terhadap penawaran yang dianggap menguntungkan.
- d. Waktu promosi, yaitu mencerminkan durasi atau batas waktu berlangsungnya *flash sale*. Dalam praktiknya, penjualan flash biasanya

dilakukan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga durasi penjualan semakin singkat, semakin besar kebutuhan pelanggan untuk membeli sesuatu sebelum kesempatan berakhir.

4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel *Flash Sale*

Tabel 2. 5

Hasil Penelitian Terdahulu *Flash Sale*

No.	Peneliti dan Hasil Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Marketplace Shopee</i> (Wulandari et al., 2025)	Y: <i>Impulse Buying</i> X1: <i>Flash sale</i> X2: <i>Online Customer Review</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan.	Penelitian terdahulu menggunakan objek <i>Marketplace Shopee</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel <i>Influencer</i> dan <i>FoMO</i> dengan objek <i>TikTok Shop</i> di Kec. Tanjunganom.	Sama-sama menggunakan variabel <i>flash sale</i> dan <i>online customer review</i> sebagai variabel independen serta <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen
2.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), dan Gaya Hidup berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam	Y: Pembelian Impulsif X1: <i>Flash sale</i> X2: <i>Fear</i> X3: <i>Gratis Ongkir</i>	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> , <i>FoMO</i> dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Flash Sale</i> , <i>FoMO</i> , dan gaya hidup berbelanja pada generasi Z di Provinsi Banten, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>Influencer</i> dan <i>Online Review</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>flash sale</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai variabel independen serta <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen dengan

No.	Peneliti dan Hasil Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
	(Studi Kasus pada Gen Z di Provinsi Banten)			pada generasi Z di Provinsi Banten, baik secara parsial maupun simultan.	dengan objek di Kecamatan Tanjunganom.	responden Generasi Z
3.	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Amini et al., 2025)	Y: Pembelian Impulsif X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: <i>Flash sale</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMo dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian terdahulu menggunakan objek Pengguna Shopee, sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel <i>Influencer</i> dan <i>Online Review</i> dengan objek Pengguna TikTok Shop di Kec. Tanjunganom.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen serta <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen

Sumber : data diolah peneliti (2026)

F. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam ekosistem e-commerce, keputusan pembelian impulsif atau spontan sering dipengaruhi oleh berbagai stimulasi dari luar, seperti ulasan pengguna dan program promosi. Namun, peran influencer adalah salah satu faktor paling penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Influencer mampu membangun kepercayaan dan menciptakan opini positif tentang suatu produk, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan temuan (Putri & Fikriyah, 2023) serta diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Dadan, 2025) yang mengonfirmasi bahwa daya tarik serta kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying*.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut (Rinonce & Jannah, 2025), FoMO mengacu pada ketakutan atau kekhawatiran seseorang akan kehilangan kesempatan, tren, atau pengalaman sosial tertentu yang dianggap penting. Fenomena ini dapat menyebabkan dorongan psikologis yang mendorong orang untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan, seperti pembelian. Dalam kenyataan digital saat ini khususnya pada pengguna aktif media sosial seperti TikTok tingkat FoMO yang tinggi dapat memicu kecenderungan membeli secara impulsif (*impulsive buying*), tanpa perencanaan matang.

Selain itu, temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amini et al., 2025) dan (Utomo et al., 2025). Hasil kedua penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; individu dengan FoMO yang cenderung membeli barang secara tidak terencana untuk menghindari rasa tertinggal dari orang lain. Hasil analisis regresi parsial dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa FoMO merupakan komponen psikologis yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan bukti empiris bahwa FoMO menjadi faktor penting dalam menjelaskan pembelian impulsif, terutama pada pelanggan yang aktif dalam komunitas digital seperti TikTok.

3. Pengaruh *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*

Review online adalah jenis pengalaman dan evaluasi pelanggan tentang suatu produk yang dipublikasikan. Ini memberikan informasi penting bagi calon pembeli selama proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2025), ulasan pelanggan online sangat penting untuk membangun kepercayaan dan dorongan emosional yang dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wanda et al., 2025) dan (Melisa & Damayanti, 2022), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak besar pada pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap pembelian impulsif karena dapat menciptakan keyakinan, urgensi, dan dorongan psikologis.

4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Flash sale yang memiliki waktu terbatas dan ketersediaan terbatas, berfungsi sebagai pemicu kuat bagi pembeli untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, flash sales dapat menciptakan sensasi urgensi dan meningkatkan dorongan emosional bagi pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak terduga.

Studi pada pengguna platform e-commerce (Gede & Setiawan, 2024) menunjukkan bahwa flash sale, bersama dengan review pelanggan online dan perilaku penggunaan aplikasi e-commerce, berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z. Studi lain (Cahayani & Isyanto, 2025) juga menunjukkan bahwa flash sale secara parsial berkontribusi terhadap pembelian impulsif pada pengguna merek dagang.

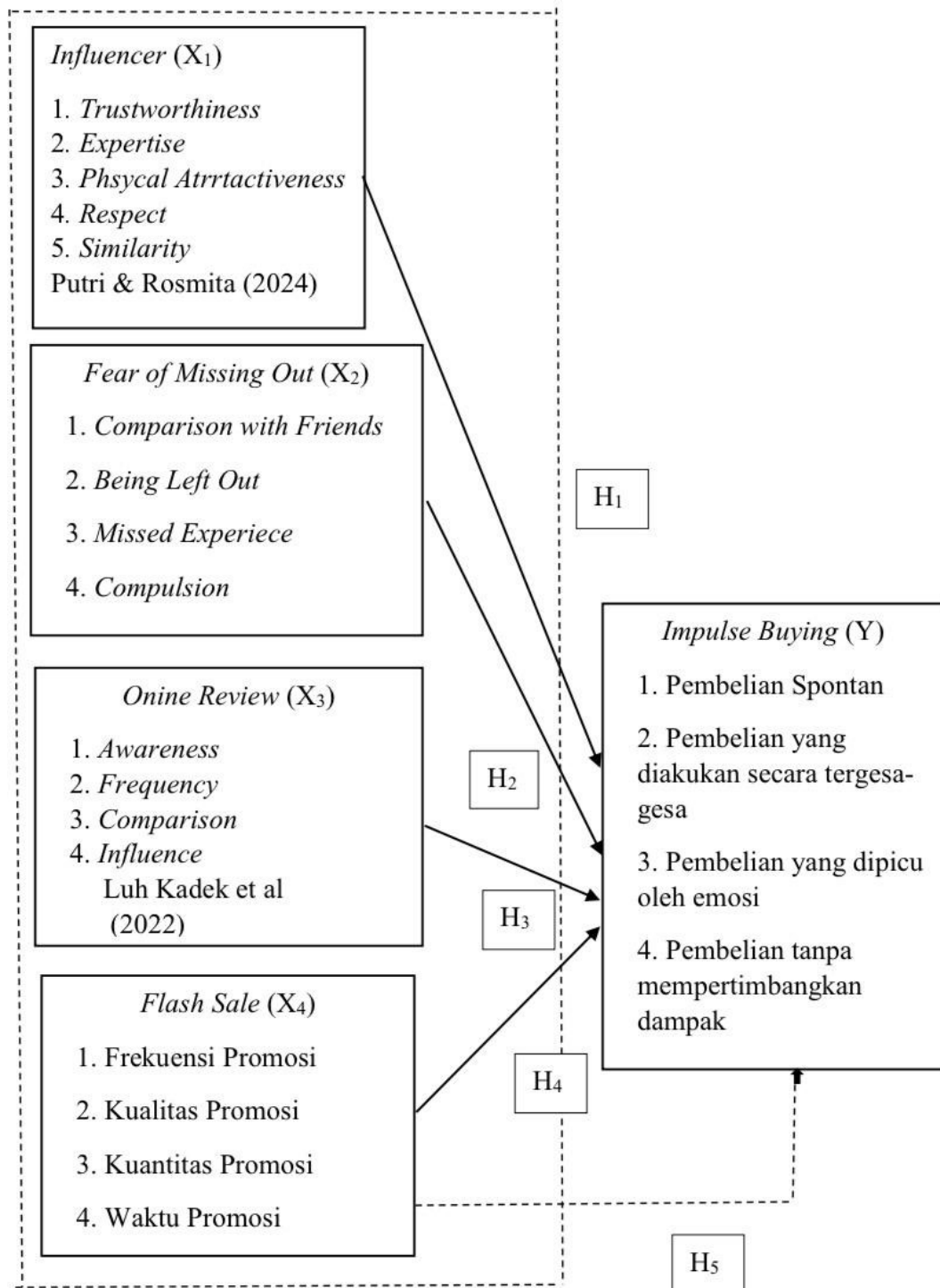
5. Pengaruh *Influencer*, *FoMO*, *Online Review* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Faktor-faktor pemasaran digital yang mampu menciptakan dorongan emosional dan urgensi keputusan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti influencer, ketakutan kehilangan uang (FoMO), ulasan online, dan penjualan flash terbukti memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan, terutama pada generasi muda pengguna media sosial yang sangat sensitif terhadap tren dan saran.

Namun demikian, ada ruang penelitian yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut karena penelitian ini menguji secara bersamaan pengaruh FoMO, influencer, review online, dan penjualan flash terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini memilih keempat variabel tersebut sebagai variabel independen untuk melihat pengaruh mereka terhadap keinginan membeli pengguna tiktok generasi Z di kecamatan Tanjunganom, kabupaten Nganjuk.

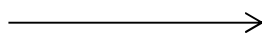
Kerangka berpikir merupakan suatu struktur yang dirancang untuk membantu penulis atau peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan karya

tulis atau penelitian. Struktur ini berfungsi sebagai panduan yang mengaitkan berbagai elemen penting dalam penelitian, seperti variabel, hipotesis, dan metodologi. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, yang akan membantu peneliti memahami dan mengatur ide-ide yang akan ditulis.

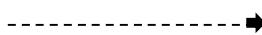


Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Menurut (Ghozali, 2021), hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya harus diuji melalui data dan fakta penelitian. Hipotesis membantu peneliti merumuskan hubungan antar variabel, menentukan arah analisis, serta membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih fokus dan sistematis.

Berdasarkan kerangka penelitian yang menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: *Influencer* diduga memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Tanjunganom.
- H2: FoMO secara mandiri diduga berpengaruh kuat terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Tanjunganom.
- H3: *Online review* diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi pembelian impulsif Gen Z di wilayah Tanjunganom secara parsial.
- H4: *Flash sale* diduga secara signifikan mendorong terjadinya pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Tanjunganom.
- H5: Secara bersama-sama, variabel *influencer*, FoMO, *online review*, dan *flash sale* diduga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Tanjunganom.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Studi ini menerapkan desain penelitian kausal atau sebab-akibat. Tujuan utama penelitian adalah untuk · dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Oleh karena itu, desain ini dipilih. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari pengaruh (X1), ketakutan akan kehilangan sesuatu (X2), penilaian online (X3), dan penjualan flash (X4). Di sisi lain, variabel dependen adalah pembelian impulsif (Y) yang dilakukan oleh Generasi Z yang mengunjungi Tik Tok Shop.

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang terstandarisasi, dan analisis data dilakukan dengan perhitungan statistik (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini bersifat objektif, terukur, sistematis, serta memungkinkan replikasi guna menguji keabsahan dan reliabilitas hasil penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z berusia 20-28 yang aktif menggunakan TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Data yang diperoleh setelah itu dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *impulsive buying*.

B. Definisi Operasional Variabel

1. *Impulsive Buying* (Y)

Pembelian Impulsif diukur melalui persepsi dan pengalaman Generasi Z saat melakukan pembelian di toko TikTok, yang mencerminkan keputusan pembelian spontan. Dorongan emosional dan reaksi cepat terhadap rangsangan pemasaran digital menentukan tingkat pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, indikator berikut digunakan untuk mengukur pembelian impulsif (Hasim & Lestari, 2023):

- a. Pembelian Spontan
- b. Pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa
- c. Pembelian yang dipicu oleh emosi
- d. Pembelian tanpa mempertimbangkan dampak

2. *Influencer* (X1)

Variabel *Influencer* mencerminkan pengaruh individu yang memiliki popularitas dan kredibilitas di TikTok Shop dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* diharapkan dapat membentuk persepsi dan motivasi membeli secara impulsif pada Generasi Z. Indikator yang digunakan merujuk dari penelitian yang dikutip dalam (Putri & Rosmita, 2024) antara lain:

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- b. Keahlian (*Expertise*)
- c. Daya tarik (*Attractiveness*)
- d. Rasa Hormat (*Respect*)
- e. Kesamaan (*Similarity*)

3. *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2)

Individu mengalami ketakutan kehilangan sesuatu karena takut ketinggalan informasi, tren, atau promosi tertentu yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara spontan di TikTok Shop. Indikator yang digunakan untuk mengukur FoMO merujuk pada penelitian (Veronika et al., 2021) meliputi:

- a. *Comparison with Friends* (Perbandingan dengan teman)
- b. *Being Left Out* (Merasa tertinggal)
- c. *Missed Experience* (Pengalaman yang terlewat)
- d. *Compulsion* (Dorongan)

4. *Online Review* (X3)

Review yang dapat diakses secara online mencakup ulasan, ulasan, atau testimoni yang diberikan oleh pengguna TikTok Shop terhadap produk yang mereka beli. Menurut penelitian ini, persepsi Generasi Z tentang pembelian

dan keputusan impulsif mereka dapat dipengaruhi oleh ulasan ini (Luh Kadek et al., 2022):

- a. *Awareness* (Kesadaran)
- b. *Frequency* (Frekuensi)
- c. *Comparison* (Perbandingan)
- d. *Influence* (Pengaruh)

5. *Flash Sale* (X4)

Flash Sale adalah promosi penjualan dengan waktu dan jumlah terbatas yang dimaksudkan untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian secara spontan. Untuk memulai penjualan Flash, beberapa indikator yang digunakan (Simanjuntak, 2022):

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Kuantitas Promosi
- d. Waktu Promosi

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Pendekatan metodologi dalam penelitian ini telah disesuaikan dan melalui proses kalibrasi agar pelaksanaan penelitian dapat dilakukan secara akurat. Penilaian terhadap tingkat reliabilitas dan validitas instrumen dilakukan dengan mengacu pada evaluasi dari penelitian terdahulu.

Instrumen utama untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai variabel penelitian, termasuk Influencer, Fear of Missing Out (FoMO), Review Online, Flash Sale, dan Impulsive Buying sebagai variabel independen dan dependen. Agar peserta dapat memberikan tanggapan yang lebih khusus dan terfokus, pertanyaan dalam survei bertanya menurut variabelnya masing-masing.

Untuk mengukur jawaban responden, skala Likert digunakan. Skala ini digunakan secara luas dalam penelitian sosial dan perilaku karena mampu memberikan gambaran mendalam tentang sikap, persepsi, atau pendapat

responden tentang pernyataan yang diungkapkan. Hal ini memungkinkan responden memberikan jawaban mereka dengan lebih cermat, yang memungkinkan pemahaman yang lebih akurat tentang perbedaan sikap. Nanti, data yang diperoleh dari skala ini dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel ketergantungan berhubungan dengan satu sama lain. Skala ini biasanya menggunakan rentang nilai dari 1 hingga 5. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan persetujuan yang lebih besar atau dorongan impulsif untuk membeli, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan ketidaksetujuan atau dorongan yang lebih rendah.

Tabel 3. 1

Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Ghozali, 2021)

Dalam hal ini, nilai yang lebih rendah menunjukkan ketidaksetujuan yang lebih besar, sementara nilai yang lebih tinggi menunjukkan persetujuan yang lebih kuat.

Tabel 3.2

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1 Pembelian Spontan	Y1.1 Saya sering kali membeli produk secara tiba-tiba tanpa merencanakannya terlebih dahulu sebelum berbelanja. Y1.2 Ketika melihat produk yang menarik, saya langsung memutuskan untuk membelinya saat itu juga.
		Y2 Pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa	Y2.1 Saya membeli produk di TikTok Shop segera setelah merasa tertarik tanpa menunggu lama. Y2.2 Saya membeli produk tanpa mengecek informasi secara lengkap terlebih dahulu.
		Y3 Pembelian yang dipicu oleh emosi	Y3.1 Saya cenderung membeli barang ketika sedang merasa senang atau bersemangat melihat tawaran yang ada. Y3.2 Membeli produk secara mendadak memberikan perasaan puas atau kesenangan tersendiri bagi saya.
		Y4. Pembelian tanpa mempertimbangkan dampak	Y4.1 Saat berbelanja, saya sering membeli barang tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak. Y4.2 Saya sering kali tetap melakukan pembelian meskipun saya tidak mempertimbangkan dampak pengeluaran tersebut terhadap keuangan saya.
2	<i>Influencer</i> (X1)	X1.1 <i>Trustworthiness</i>	X1.1.1 Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> tersebut bersifat jujur dan apa adanya. X1.1.2 Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tersebut memberikan

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
			penjelasan produk tanpa ada maksud untuk menipu pengikutnya.
		X1.2 <i>Expertise</i>	X1.2.1 Saya merasa <i>Influencer</i> tersebut terlihat sangat memahami fitur dan manfaat dari produk yang ia tawarkan. X1.2.2 Saya menganggap <i>influencer</i> tersebut sebagai orang yang kompeten atau ahli di bidang produk tersebut.
		X1.3 <i>Attractiveness</i>	X1.3.1 Saya merasa <i>influencer</i> tersebut memiliki penampilan fisik yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat. X1.3.2 Penampilan visual <i>influencer</i> tersebut sesuai dengan citra produk yang sedang dipromosikan.
		X1.4 <i>Respect</i>	X1.4.1 Saya mengagumi kualitas pribadi atau karakteristik yang ditunjukkan oleh <i>influencer</i> tersebut. X1.4.2 <i>Influencer</i> tersebut memiliki reputasi yang baik sehingga layak untuk dihormati.
		X1.5 <i>Similarity</i>	X1.5.1 Saya merasa memiliki gaya hidup atau minat yang serupa dengan <i>influencer</i> tersebut. X1.5.2 Saya merasa apa yang dialami atau dibutuhkan oleh <i>influencer</i> tersebut mirip dengan kondisi yang saya alami.
3	<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	X2.1 <i>Comparison with Friends</i>	X2.1.1 Saya merasa perlu membeli produk di TikTok Shop agar gaya saya setara dengan teman-teman. X2.1.2 Saya merasa kurang percaya diri jika tidak memiliki barang yang sedang dimiliki oleh teman-teman saya.
		X2.2 <i>Being Left Out</i>	X2.2.1 Saya merasa khawatir tertinggal tren jika tidak membeli produk yang sedang ramai di TikTok.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
			X2.2.2 Saya merasa perlu mengikuti tren belanja di TikTok agar tidak merasa ketinggalan.
		X2.3 <i>Missed Experiiece</i>	X2.3.1 Saya merasa rugi jika tidak sempat mencoba pengalaman menggunakan produk yang sedang tren. X2.3.2 Saya akan segera membeli barang viral di TikTok agar tidak merasa menyesal di kemudian hari.
		X2.4 <i>Compulsion</i>	X2.4.1 Saya merasa ada dorongan kuat untuk terus memantau TikTok agar tahu tren terbaru. X2.4.2 Membeli produk yang sedang hits di TikTok Shop merupakan suatu keharusan bagi saya.
4	Online Review (X3)	X3.1 <i>Awareness</i>	X3.1.1 Saya selalu memperhatikan penilaian atau ulasan sebelum membeli produk di TikTok Shop. X3.1.2 Saya menyadari bahwa jumlah ulasan positif menentukan kredibilitas toko di TikTok Shop.
		X3.2 <i>Frequency</i>	X3.2.1 Saya sering membaca banyak komentar pembeli lain sebelum yakin untuk membeli di TikTok Shop. X3.2.2 Saya rutin menonton video testimoni dari pembeli nyata (<i>real buyer</i>) yang muncul di beranda TikTok.
		X3.3 <i>Comparison</i>	X3.3.1 Saya membandingkan foto produk di kolom ulasan dengan foto dari penjual untuk memastikan keasliannya. X3.3.2 Saya mempertimbangkan keluhan pembeli di kolom review sebelum memutuskan melakukan pembelian impulsif.
		X3.4 <i>Influence</i>	X3.4.1 Ulasan yang baik dari pengguna lain mendorong saya untuk segera membeli produk tersebut.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
			X3.4.2 Saya merasa lebih tenang melakukan pembelian spontan jika produk tersebut memiliki ribuan ulasan bagus.
5	Flash Sale (X4)	X4.1 Frekuensi Promosi	X4.1.1 Saya sering menjumpai penawaran <i>Flash Sale</i> setiap kali membuka aplikasi TikTok. X4.1.2 Saya merasa program <i>Flash Sale</i> di TikTok Shop diadakan secara rutin pada jam-jam tertentu.
		X4.2 Kualitas Promosi	X4.2.1 Potongan harga yang ditawarkan saat <i>Flash Sale</i> di TikTok Shop sangat besar dan menarik. X4.2.2 Saya merasa potongan harga (diskon) saat <i>Flash Sale</i> jauh lebih tinggi dibandingkan harga normal.
		X4.3 Kuantitas Promosi	X4.3.1 Stok barang yang sangat terbatas saat <i>Flash Sale</i> memicu saya untuk berebut dengan pembeli lain. X4.3.2 Saya khawatir kehabisan stok barang jika tidak segera membeli saat promo <i>Flash Sale</i> berlangsung.
		X4.4 Waktu Promosi	X4.4.1 Batas waktu hitung mundur (<i>countdown</i>) <i>Flash Sale</i> memaksa saya untuk membeli secara cepat. X4.4.2 Durasi <i>Flash Sale</i> yang sangat singkat membuat saya tidak sempat berpikir panjang untuk belanja.

Sumber : Diolah peneliti dari berbagai sumber, (2026)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Tohari & Bhirawa, 2023) validitas merupakan ukuran sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu

menghasilkan data yang akurat dan relevan. Sebagai contoh, instrumen yang dirancang untuk mengukur tingkat dorongan *impulsive buying* harus tepat sasaran dan tidak digunakan untuk mengukur variabel lain seperti kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan dan pengujian instrumen yang tepat menjadi langkah awal yang krusial dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, menurut (Ghozali, 2018), Untuk menguji validitas dalam penelitian digunakan untuk memutar reliabilitas adalah dengan perhitungan koefisien Alpha Cronbach, yang berkisar antara 0 dan 1, yang merupakan standar untuk reliabilitas: ini, program statistik SPSS versi 25 digunakan. Alat yang valid akan menghasilkan data yang konsisten dapat andal, yang akan mendukung kesimpulan penelitian secara ilmiah. Proses utama pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1). Jika hasil korelasi (r hitung) $> r$ tabel, maka item pertanyaan pada variabel tersebut dianggap valid.
- 2). Jika hasil korelasi (r hitung) $< r$ tabel, maka item pertanyaan pada variabel tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y1.1.1	0.875	0.361	Valid
	Y1.1.2	0.792	0.361	Valid
	Y1.1.3	0.754	0.361	Valid
	Y1.1.4	0.689	0.361	Valid
	Y1.1.5	0.704	0.361	Valid
	Y1.1.6	0.816	0.361	Valid
	Y1.1.7	0.649	0.361	Valid
	Y1.1.8	0.772	0.361	Valid
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1.1	0.619	0.361	Valid
	X1.1.2	0.768	0.361	Valid
	X1.2.1	0.682	0.361	Valid
	X1.2.2	0.677	0.361	Valid
	X1.3.1	0.689	0.361	Valid
	X1.3.2	0.603	0.361	Valid
	X1.4.1	0.701	0.361	Valid
	X1.4.2	0.714	0.361	Valid
	X1.5.1	0.800	0.361	Valid
	X1.5.2	0.676	0.361	Valid
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	X2.1.1	0.781	0.361	Valid
	X2.1.2	0.875	0.361	Valid
	X2.2.1	0.828	0.361	Valid
	X2.2.2	0.811	0.361	Valid
	X2.3.1	0.862	0.361	Valid
	X2.3.2	0.878	0.361	Valid
	X2.4.1	0.462	0.361	Valid
	X2.4.2	0.845	0.361	Valid
<i>Online Review (X3)</i>	X3.1.1	0.741	0.361	Valid
	X3.1.2	0.705	0.361	Valid

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	X3.2.1	0.733	0.361	Valid
	X3.2.2	0.630	0.361	Valid
	X3.3.1	0.727	0.361	Valid
	X3.3.2	0.507	0.361	Valid
	X3.4.1	0.669	0.361	Valid
	X3.4.2	0.562	0.361	Valid
Flash Sale (X4)	X4.1.1	0.790	0.361	Valid
	X4.1.2	0.834	0.361	Valid
	X4.2.1	0.746	0.361	Valid
	X4.2.2	0.608	0.361	Valid
	X4.3.1	0.847	0.361	Valid
	X4.3.2	0.666	0.361	Valid
	X4.4.1	0.672	0.361	Valid
	X4.4.2	0.670	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2026

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji reliabilitas adalah langkah krusial dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Uji Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan data yang konsisten ketika diterapkan dalam kondisi yang serupa.

(Ghozali, 2021) menyatakan bahwa Salah satu cara umum yang digunakan untuk memutar reliabilitas adalah dengan perhitungan koefisien Alpha Cronbach, yang berkisar antara 0 dan 1, yang merupakan standar untuk reliabilitas:

- 1). Apabila nilai di atas 0,70, maka instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.
- 2). Apabila nilai di bawah 0,70, maka peneliti perlu melakukan evaluasi terhadap item-item dalam kuesioner.

Langkah ini juga memungkinkan identifikasi item yang memiliki korelasi rendah dengan skor total, sehingga dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi agar instrumen yang digunakan menjadi lebih reliabel.

Tabel 3. 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Nilai Cronbach Alpha	=	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	8	0.89	0.70	<i>Reliable</i>
<i>Influencer</i>	10	0.87	0.70	<i>Reliable</i>
FoMO	8	0.91	0.70	<i>Reliable</i>
<i>Online Review</i>	8	0.81	0.70	<i>Reliable</i>
<i>Flash Sale</i>	8	0.87	0.70	<i>Reliable</i>

Sumber : data primer diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel *influencer*, FoMO, *online review*, *flash sale* dan *impulsive buying* > 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel.

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Pengguna TikTok di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, menjadi subjek penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengamati perilaku impulsif membeli Generasi Z sebagai tanggapan terhadap pengaruh influencer, Fear of Missing Out (FoMO), review online, dan flash sale.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada bulan April 2026 dan berlangsung hingga bulan Juni 2026. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berjalan dengan lancar dan menghasilkan data yang valid dan relevan dengan mematuhi jadwal yang telah ditetapkan. Jadwal penelitian dijelaskan dalam tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3. 4
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan											
	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul												
Penyusunan Proposal												
Penyusunan Instrumen												
Penyebaran Kuesioner												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data Hasil Penelitian												
Penyusunan Laporan Hasil Penelitian												
Sidang Skripsi												

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Creswell & Creswell, 2023), Populasi didefinisikan sebagai kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama yang membedakan mereka dari kelompok lainnya. Seluruh Generasi Z pengguna TikTok di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, yang pernah melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten di TikTok, digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah individu yang tidak diketahui secara pasti. Lokasi Kecamatan Tanjunganom dipilih karena merupakan pusat populasi dan aktivitas ekonomi di bagian timur Kabupaten Nganjuk.

2. Sampel

Selama proses pengambilan data, sebagian populasi dipilih secara khusus untuk mewakili karakteristik kelompok besar. (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan sampel dalam riset kuantitatif diterapkan guna menyalasi kendala sumber daya, baik dari segi durasi, kapasitas tenaga, maupun alokasi dana yang membuat pemindaian total populasi menjadi tidak realistis. Atas dasar tersebut, kelompok sampel yang dipilih wajib memiliki tingkat keterwakilan (*representativeness*) yang tinggi agar kesimpulan akhir riset mampu mencerminkan realitas populasi yang sesungguhnya.

Penentuan sampel dalam riset ini mengandalkan pendekatan *purposive sampling*, di mana penarikan subjek didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang selaras dengan tujuan penelitian. Langkah ini diambil lantaran karakteristik yang dibutuhkan dalam studi ini bersifat spesifik, sehingga tidak seluruh anggota populasi memenuhi kualifikasi yang relevan.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup individu dari Generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial TikTok, telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop dalam satu tahun terakhir, pernah melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten di TikTok Shop, serta berdomisili di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Kelompok Generasi Z dalam penelitian ini diukur pada rentang usia 20 hingga 28 tahun. Seluruh Generasi Z yang memanfaatkan TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, merupakan subjek penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, populasi yang tidak diketahui terdiri dari seluruh Generasi Z yang menggunakan TikTok di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel penelitian merujuk pada teori (Hair et.al, 2017). Jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga 10, sehingga total 105 responden ($5 \times 21 \text{ indikator} = 105$).

F. Prosedur Penelitian

Menurut (Syahroni, 2022), prosedur penelitian kuantitatif merupakan penerapan metode ilmiah yang dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan prinsip-prinsip keilmuan. Penelitian ini mencakup berbagai tahapan yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan penelitian di lapangan, hingga tahap penyusunan laporan hasil penelitian.

1. Tahap Perencanaan

a. Identifikasi Masalah dan Perumusan Judul

Pada tahap awal penelitian, masalah yang akan diteliti dipilih berdasarkan fenomena masyarakat dan didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya. Perilaku membeli impulsif Generasi Z di Toko TikTok dipengaruhi oleh influencer, ketakutan kehilangan barang (FoMO), ulasan online, dan penjualan flash. Dengan mempertimbangkan masalah tersebut, peneliti membuat judul penelitian yang jelas dan spesifik untuk menunjukkan fokus, ruang lingkup, dan tujuan penelitian. Tujuannya adalah untuk mempermudah proses pengumpulan dan analisis data.

b. Penyusunan Landasan Teori dan Hipotesis

Pada Saat ini, peneliti melakukan penelitian literatur tentang teori-teori yang terkait dengan variabel penelitian, seperti pengaruh, ketakutan kehilangan sesuatu, ulasan online, penjualan flash, dan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat kerangka konseptual untuk penelitian. Berdasarkan temuan studi teori dan penelitian sebelumnya, langkah selanjutnya adalah mengembangkan hipotesis sebagai prediksi awal tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis ini kemudian akan diuji secara empiris di lapangan.

c. Penentuan Variabel Penelitian

Secara garis besar, variabel-variabel yang dilibatkan dalam riset ini dipisahkan ke dalam dua kategori utama, yaitu variabel independen yang terdiri dari *influencer* (X1), *fear of missing out* (X2), *online review*

(X3), dan *flash sale* (X4), serta variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Penentuan variabel ini bertujuan untuk menetapkan fokus analisis dan menjadi dasar dalam proses pengukuran serta pengolahan data penelitian.

d. Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini melibatkan populasi pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara eksplisit. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, di mana penentuan sampelnya merujuk pada pemenuhan kriteria tertentu untuk efektivitas tujuan riset. Merujuk pada teori (Hair et, al, 2017), ukuran sampel yang ideal diperoleh dari perkalian jumlah indikator dengan koefisien 5 hingga 10. Mengingat terdapat 21 indikator dalam riset ini, ukuran sampel ditetapkan sebesar 105 responden ($5 \times 21 = 105$). Pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

a. Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang tepat mengenai variabel yang diteliti.

b. Pengolahan Data

Data diproses dalam beberapa tahap. Pertama, jawaban kuesioner diperiksa untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut lengkap dan konsisten. Selanjutnya data disusun dalam bentuk tabulasi untuk

memudahkan analisis. Selanjutnya, data dimasukkan dan diproses secara statistik menggunakan program SPSS Statistics 25.

c. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan statistik, yaitu:

- 1). Analisis deskriptif
- 2). Uji asumsi klasik
- 3). Analisis regresi linear berganda
- 4). Koefisien determinasi (R^2)
- 5). Uji hipotesis

3. Tahap Penyusunan Laporan Hasil Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menyusun laporan penelitian sesuai dengan pedoman yang berlaku untuk penulisan karya ilmiah. Proses penyusunan laporan dilakukan dengan bimbingan dosen pembimbing melalui konsultasi berkala. Saran dan masukan dari dosen tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan hingga laporan selesai dan siap dikirim ke sidang penelitian.

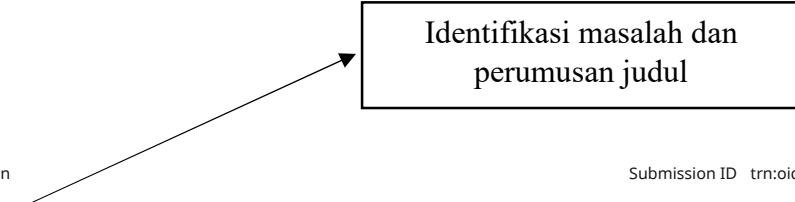
a. Interpretasi Hasil Analisis Data

Peneliti menganalisis data untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menentukan penerimaan hipotesis penelitian.

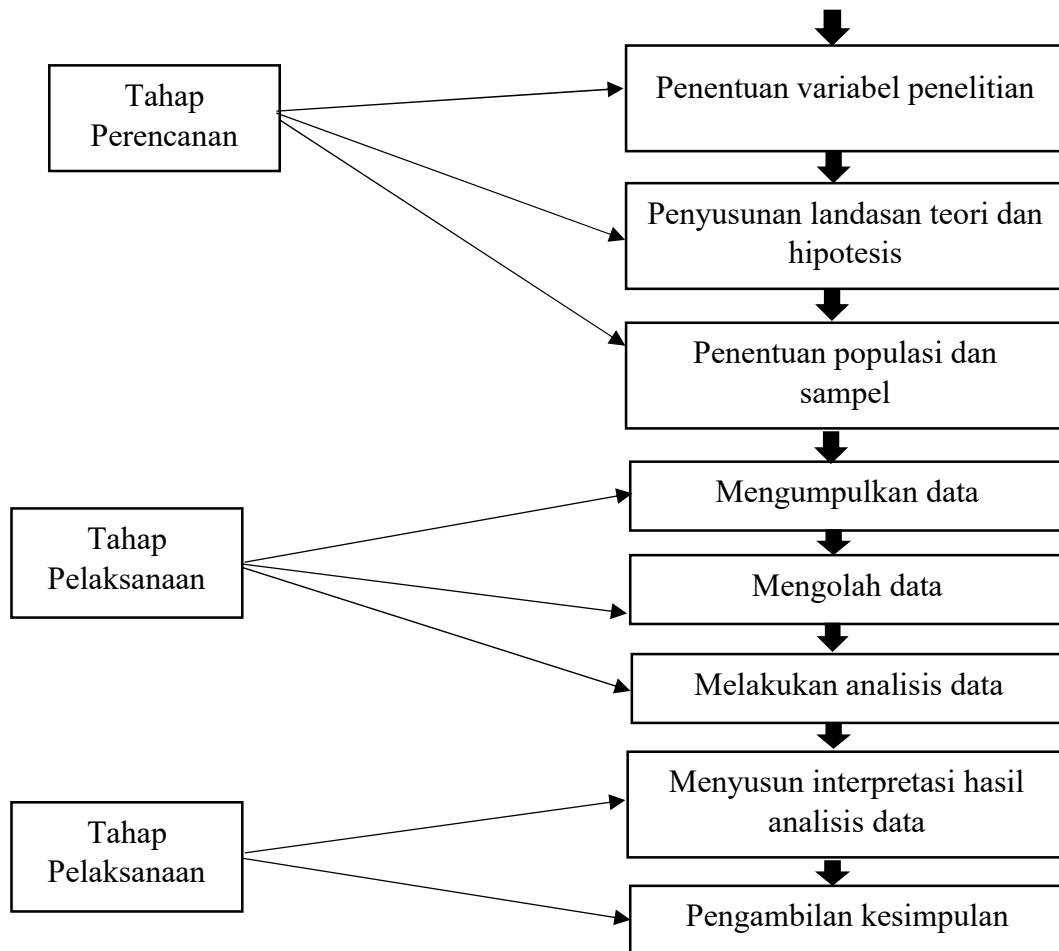
b. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, peneliti menarik kesimpulan tentang pengaruh influencer, ketakutan kehilangan sesuatu, ulasan online, dan penjualan flash terhadap keputusan impulsif Generasi Z untuk membeli barang di TikTok Shop. Peneliti juga memberikan saran akademis dan praktis bagi pihak terkait.

Tahapan pelaksanaan penelitian ini selanjutnya dirangkum dalam bentuk bagan alir (*flowchart*) untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai alur penelitian.



Identifikasi masalah dan perumusan judul



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2021), metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan sebab objek penelitian sebagaimana adanya, tanpa menguji hubungan -akibat antar variabel. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan

influencer, Fear of missing out, ulasan daring, flash sale, dan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kecamatan Tanjunganom berdasarkan hasil kuesioner responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat diandalkan, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi standar statistik. Agar estimasi parameter efektif dan tidak bias, model regresi yang baik harus memenuhi asumsi dasar (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) normalitas residual merupakan syarat penting dalam pengujian statistik seperti uji t dan uji F, terutama pada penelitian dengan jumlah sampel relatif terbatas.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data residual berdistribusi normal.
- 2). Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021) Sifat multikolinearitas idealnya tidak ditemukan di dalam sebuah model regresi yang valid. Untuk mendeteksi keberadaan gejala tersebut, evaluasi dilakukan dengan mencermati parameter *Tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Nilai *Tolerance* $> 0,10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2). Nilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Melalui pengujian heteroskedastisitas, peneliti dapat mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian pada varians residual dalam model regresi yang diterapkan. Menurut (Ghozali, 2021), keberadaan heteroskedastisitas dapat mengakibatkan hasil estimasi menjadi kurang efisien.

Pengujian dalam penelitian ini dilaksanakan melalui analisis grafik scatterplot. Model regresi dianggap memenuhi kriteria kelayakan jika terbukti bebas dari gejala heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh penyebaran acak dan merata titik-titik data pada grafik scatterplot, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas atau teratur.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana kontribusi atau dampak yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), melalui pendekatan ini, pengujian dampak sejumlah variabel independen dapat dilakukan secara parsial maupun simultan terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi dampak influencer (X1), fear of missing out (X2), ulasan daring (X3), dan flash sale (X4) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok. Proses tabulasi dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Spesifikasi model persamaan untuk regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dirumuskan seperti berikut: (Ghozali, 2021).

Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien X₁

b₂ = Koefisien X₂

b₃ = Koefisien X₃

b₄ = Koefisien X₄

X₁ = *Influencer*

X₂ = *Fear of Missing Out*

X₃ = *Online Review*

X₄ = *Flash Sale*

e = *Standart Error*

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tingkat kemampuan yang dimiliki oleh variabel bebas dalam menerangkan fluktuasi atau variabilitas pada variabel terikat diukur melalui pengujian koefisien determinasi. Menurut (Ghozali, 2021) nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi hasil pengukuran tersebut hingga mendekati angka 1, maka interpretasinya mengindikasikan bahwa model yang dibangun menjadi kian akurat dalam menerangkan fluktuasi pada variabel terikat. Namun, karena nilai R² sensitif terhadap jumlah variabel independen, Atas dasar itu, parameter *Adjusted R²* turut dianalisis dalam studi ini demi menyajikan estimasi yang jauh lebih presisi terkait tingkat kelayakan serta kualitas dari model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Melalui penerapan uji t, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana kontribusi atau dampak yang diberikan oleh tiap-tiap variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2021) kriteria pengambilan keputusan adalah:

10

- 1). Nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2). Nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Menurut (Ghozali, 2021), landasan pengambilan keputusan adalah:

33

- 1). Nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2). Nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat TikTok

TikTok Shop adalah platform *social commerce* yang dikembangkan oleh ByteDance melalui aplikasi TikTok. TikTok pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin, lalu dirilis secara global dengan nama TikTok pada tahun 2017. Seiring berkembangnya penggunaan media sosial dan aktivitas belanja online, TikTok kemudian menghadirkan fitur TikTok Shop untuk mendukung kegiatan jual beli secara daring dalam satu aplikasi.

TikTok Shop hadir di berbagai negara, termasuk Indonesia, dan berkembang menjadi salah satu platform belanja online yang cukup populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Kehadiran platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari, melihat, hingga membeli produk secara langsung dengan sistem yang praktis dan mudah diakses.

Di Indonesia, TikTok Shop mulai mendapatkan perhatian masyarakat sejak tahun 2021 melalui berbagai fitur unggulan seperti *live shopping*, *flash sale*, voucher gratis ongkir, program *affiliate*, serta promosi yang dilakukan oleh *content creator* maupun *influencer*. Beragam fitur tersebut dinilai mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online.

2. Karakteristik Responden

Berikut beberapa karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, umur, yang berdomisili di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten

Nganjuk, aktif memakai TikTok dan pernah melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 105 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Perempuan	61	58,2%
Laki-laki	44	41,8%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Menurut Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini terdiri dari perempuan dan laki-laki. Jumlah responden terbanyak adalah perempuan, sebanyak 61 orang atau 58,2%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang atau 41,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop terdiri dari perempuan dalam aktivitas pembelian melalui platform tersebut.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dari 105 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Responden	Persentase (%)
20-22	76	72,1%
23-25	20	19,2%
26-28	9	8,7%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Menurut Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 - 22 tahun, dengan total 75 responden atau 72,1%. Kelompok usia 23 - 25 tahun merupakan kelompok kedua terbanyak, dengan 20 responden (19,2%). Sementara itu, kelompok usia 26 - 28 tahun memiliki jumlah

paling sedikit, yaitu 9 responden (8,7%), dan tidak terdapat responden berusia di atas 28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda (20 - 22 tahun) yang secara demografis rentang usia 20 - 28 tahun merupakan representasi utama dari Generasi Z yang sudah memasuki fase dewasa awal. Dominasi kelompok usia 20 - 22 tahun (usia mahasiswa aktif dan produktif) di Kecamatan Tanjunganom menunjukkan karakteristik *digital native* yang sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kelompok usia tersebut memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan aktivitas pembelian melalui TikTok Shop.

c. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dari 105 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk	Responden	Persentase (%)
Ya	105	100%
Tidak	-	-
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa semua responden dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk dengan jumlah 105 responden atau sebesar 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memenuhi karakteristik sampel yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

d. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian di TikTok Shop

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian di TikTok Shop

Melakukan pembelian di TikTok Shop Minimal 1 tahun	Responden		Persentase (%)
Ya	105		100%
Tidak	-		-
Jumlah	105		100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 Berdasarkan data yang dihimpun, tercatat sebanyak 105 responden atau secara keseluruhan (100%) mengonfirmasi pernah bertransaksi di platform TikTok Shop. Sebaliknya, tidak ditemukan satu pun partisipan yang menyatakan belum pernah berbelanja di media sosial tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh subjek yang terlibat telah seutuhnya memenuhi kualifikasi sampel yang telah ditentukan dalam studi ini, yaitu individu yang memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai relevan dan dapat digunakan untuk mendukung proses analisis dalam penelitian ini.

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Impulsif di TikTok Shop

Tabel 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian impulsif di TikTok Shop

Pengalaman Pembelian Impulsif di TikTok Shop	Responden	Persentase (%)
Ya, pernah	103	98,1%
Tidak pernah	2	1,9%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 4.5, fenomena belanja tak terencana di platform TikTok Shop pernah dialami oleh mayoritas partisipan, yakni mencapai 103 orang (98,1%). Sebaliknya, kelompok responden yang mengaku belum pernah melakukan transaksi serupa

hanya berjumlah 2 orang (1,9%). Distribusi frekuensi ini mengonfirmasi bahwa hampir seluruh sampel memiliki rekam jejak dalam melakukan *impulsive buying* di TikTok Shop, sehingga data penelitian yang dihimpun dinilai sangat valid dan relevan untuk memperkuat tahapan analisis selanjutnya.

3. Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskriptif Variabel *Influencer* (X1)

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *influencer* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Data Variabel *Influencer*

Item	STS		TS		N		S		TS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1.1	0	0%	0	0%	17	16,19%	60	57,14%	28	26,67%	105	100%
X1.1.2	0	0%	0	0%	15	14,29%	45	42,86%	45	42,86%	105	100%
X1.2.1	0	0%	0	0%	18	17,14%	49	46,67%	38	36,19%	105	100%
X1.2.2	0	0%	1	0,95%	29	27,62%	38	36,19%	37	35,24%	105	100%
X1.3.1	0	0%	0	0%	20	19,05%	50	47,62%	35	33,33%	105	100%
X1.3.2	0	0%	0	0%	14	13,33%	51	48,57%	40	38,10%	105	100%
X1.4.1	0	0%	0	0%	14	13,33%	45	42,86%	46	43,81%	105	100%
X1.4.2	0	0%	0	0%	20	19,05	54	51,43%	31	29,52%	105	100%
X1.5.1	0	0%	0	0%	17	16,19%	45	42,86%	43	40,95%	105	100%
X1.5.2	0	0%	0	0%	14	13,33%	64	60,95%	27	25,71%	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di atas, berikut adalah deskripsi mendalam mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap item pernyataan dalam variabel (X1):

1. Item X1.1.1 dengan Indikator (*Trustworthiness*): Pernyataan "Saya merasa informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut bersifat jujur dan adanya" dinilai "Setuju" oleh 60 responden (57,14%), "Sangat Setuju" oleh 28 responden (26,67%), dan "Netral" oleh 17 responden (16,19%).
2. Item X1.1.2 dengan Indikator (*Trustworthiness*): Pernyataan "Saya percaya bahwa *influencer* tersebut memberikan penjelasan produk

174 tanpa ada maksud untuk menipu pengikutnya" menghasilkan persentase berimbang antara pilihan "Setuju" (45 responden atau 42,86%) dan "Sangat Setuju" (45 responden atau 42,86%), sementara pilihan "Netral" dipilih oleh 15 responden (14,29%).

- 144
3. Item X1.2.1 dengan indikator (*Expertise*) : Tanggapan terhadap pernyataan "Saya merasa *Influencer* tersebut terlihat sangat memahami fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan" didominasi pilihan "Setuju" sebanyak 49 responden (46,67%), diikuti "Sangat Setuju" sebanyak 38 responden (36,19%), dan "Netral" sebanyak 18 responden (17,14%).
- 252
4. Item X1.2.2 dengan indikator (*Expertise*) Pada pernyataan "Saya menganggap *influencer* tersebut sebagai orang yang kompeten atau ahli di bidang produk tersebut", sebaran respons mencakup opsi "Setuju" sebanyak 38 orang (36,19%), "Sangat Setuju" sebanyak 37 orang (35,24%), "Netral" sebanyak 29 orang (27,62%), serta terdapat 1 orang (0,95%) yang menyatakan "Tidak Setuju".
- 238
5. Item X1.3.1 dengan Indikator (*Attractiveness*): Respons terhadap pernyataan "Saya merasa *influencer* tersebut memiliki penampilan fisik yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat" menunjukkan angka "Setuju" sebesar 47,62% (50 orang), "Sangat Setuju" sebesar 33,33% (35 orang), dan "Netral" sebesar 19,05% (20 orang).
- 73
6. Item X1.3.2 dengan Indikator (*Attractiveness*): Pernyataan "Penampilan visual *influencer* tersebut sesuai dengan citra produk yang sedang dipromosikan" memperoleh penilaian "Setuju" dari 51 responden (48,57%), "Sangat Setuju" dari 40 responden (38,10%), dan "Netral" dari 14 responden (13,33%).
7. Item X1.4.1 dengan Indikator (*Respect*): Untuk pernyataan "Saya mengagumi kualitas pribadi atau karakteristik yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut", kecenderungan jawaban berada pada pilihan "Sangat Setuju" sebanyak 46 responden (43,81%), diikuti pilihan "Setuju" sebanyak 45 responden (42,86%), dan "Netral" sebanyak 14 responden (13,33%).

8. Item X1.4.2 dengan Indikator (*Respect*): Pernyataan " Saya mengagumi kualitas pribadi atau karakteristik yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut" mayoritas disetujui oleh responden dengan rincian "Setuju" sebanyak 54 orang (51,43%), "Sangat Setuju" sebanyak 31 orang (29,52%), dan "Netral" sebanyak 20 orang (19,05%).
9. Item X1.5.1 dengan Indikator (*Similarity*): Tanggapan responden untuk pernyataan "Saya merasa memiliki gaya hidup atau minat yang serupa dengan *influencer* tersebut" menunjukkan bahwa 45 orang (42,86%) memilih "Setuju", 43 orang (40,95%) memilih "Sangat Setuju", dan 17 orang (16,19%) memilih "Netral".
10. Item X1.5.2 dengan Indikator (*Similarity*): Pada pernyataan "Saya merasa apa yang dialami atau dibutuhkan oleh *influencer* tersebut mirip dengan kondisi yang saya alami", konsentrasi jawaban terbesar ada pada kategori "Setuju" dengan jumlah 64 responden (60,95%), disusul kategori "Sangat Setuju" sebanyak 27 responden (25,71%), dan "Netral" sebanyak 14 responden (13,33%).

b. Deskriptif Variabel *Fear of Missing Out* (X2)

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *fear of missing out* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskripsi Data Variabel *Fear of Missing Out*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1.1	0	0%	0	0%	15	14,29%	50	47,62%	40	38,10%	105	100%
X2.1.2	0	0%	0	0%	23	21,90%	40	38,10%	42	40,00%	105	100%
X2.2.1	0	0%	0	0%	17	16,19%	49	46,67%	39	37,14%	105	100%
X2.2.2	0	0%	0	0%	36	34,29%	47	44,76%	22	20,95%	105	100%
X2.3.1	0	0%	0	0%	21	20,00%	45	42,86%	39	37,14%	105	100%
X2.3.2	0	0%	0	0%	18	17,14%	53	50,48%	34	32,38%	105	100%
X2.4.1	0	0%	0	0%	21	20,00%	50	47,62%	34	32,38%	105	100%
X2.4.2	0	0%	0	0%	23	21,90%	52	49,52%	30	28,57%	105	100%

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di atas, berikut adalah deskripsi mendalam mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap item pernyataan dalam variabel (X2):

1. Indikator *Comparison with Friends* dengan item X2.1.1 yang memiliki pernyataan "Saya merasa perlu membeli produk di TikTok Shop agar gaya saya setara dengan teman-teman" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 15 (lima belas) responden (14,3%), "Setuju" sebanyak 50 (lima puluh) responden (47,6%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 40 (empat puluh) responden (38,1%).
1. Indikator *Comparison with Friends* dengan item X2.1.2 yang memiliki pernyataan "Saya merasa kurang percaya diri jika tidak memiliki barang yang sedang dimiliki oleh teman-teman saya" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 23 (dua puluh tiga) responden (21,9%), "Setuju" sebanyak 40 (empat puluh) responden (38,1%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 42 (dua puluh dua) responden (40,0%).
2. Indikator *Being Left Out* dengan item X2.2.1 yang memiliki pernyataan "Saya merasa khawatir tertinggal tren jika tidak membeli produk yang sedang ramai di TikTok" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 17 (tujuh belas) responden (16,2%), "Setuju" sebanyak 49 (empat puluh

sembilan) responden (46,7%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden (37,1%).

3. Indikator *Being Left Out* dengan item X2.2.2 yang memiliki pernyataan "Saya merasa perlu mengikuti tren belanja di TikTok agar tidak merasa ketinggalan" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 36 (tiga puluh enam) responden (34,3%), "Setuju" sebanyak 47 (empat puluh tujuh) responden (44,8%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 22 (dua puluh dua) responden (21,0%).
4. Indikator *Missed Experiiece* dengan item X2.3.1 yang memiliki pernyataan "Saya merasa rugi jika tidak sempat mencoba pengalaman menggunakan produk yang sedang tren" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 21 (dua puluh satu) responden (20,0%), "Setuju" sebanyak 45 (empat puluh lima) responden (42,9%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden (37,1%).
5. Indikator *Missed Expriiece* dengan item X2.3.2 yang memiliki pernyataan "Saya akan segera membeli barang viral di TikTok agar tidak merasa menyesal di kemudian hari" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 18 (delapan belas) responden (17,1%), "Setuju" sebanyak 53 (lima puluh tiga) responden (50,5%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 34 (tiga puluh empat) responden (32,4%).
6. Indikator *influence* dengan item X2.4.1 yang memiliki pernyataan "Saya merasa ada dorongan kuat untuk terus memantau TikTok agar tahu tren terbaru" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 21 (dua puluh satu) responden (20,0%), "Setuju" sebanyak 50 (lima puluh) responden (47,6%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 34 (tiga puluh empat) responden (32,4%).
7. Indikator *influence* dengan item X2.4.2 yang memiliki pernyataan "Membeli produk yang sedang hits di TikTok Shop

merupakan suatu keharusan bagi saya" menunjukkan bahwa responden yang memilih "Netral" sebanyak 23 (dua puluh tiga) responden (21,9%), "Setuju" sebanyak 52 (lima puluh dua) responden (49,5%), dan "Sangat Setuju" sebanyak 30 (tiga puluh) responden (28,6%).

c. Deskriptif Variabel *Online Review* (X3)

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *online review* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskripsi Data Variabel *Online Review*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1.1	0	0%	1	0,95%	11	10,48%	37	35,24%	56	53,33%	105	100%
X3.1.2	0	0%	0	0%	11	10,48%	45	42,86%	49	46,67%	105	100%
X3.2.1	0	0%	0	0%	12	11,43%	52	49,52%	41	39,05%	105	100%
X3.2.2	0	0%	0	0%	25	24,77%	44	41,90%	35	33,33%	105	100%
X3.3.1	0	0%	0	0%	17	16,19%	55	52,38%	33	31,43%	105	100%
X3.3.2	0	0%	0	0%	17	16,19%	39	37,14%	49	46,67%	105	100%
X3.4.1	0	0%	0	0%	14	13,33%	49	46,67%	42	40,00%	105	100%
X3.4.2	0	0%	0	0%	13	12,38%	50	47,62%	42	40,00%	105	100%

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di atas, berikut adalah deskripsi mendalam mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap item pernyataan dalam variabel (X3):

1. Melalui indikator *Awareness* (X3.1.1}), terlihat akumulasi data bahwa sebagian besar partisipan memberikan respons sangat setuju (53,3%) serta setuju (35,2%) mengenai kebiasaan mereka yang senantiasa mencermati ulasan daring terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk bertransaksi di TikTok Shop.
2. Berdasarkan pengukuran pada indikator *Awareness* (X3.1.2), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memilih opsi sangat setuju (46,7%) serta setuju (42,9%) terkait premis bahwa kuantitas ulasan positif menjadi faktor penentu tingkat kepercayaan (*kredibilitas*) sebuah toko digital di TikTok Shop.

3. Berdasarkan hasil pengukuran pada indikator *Frequency* (X3.2.1), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memberikan penilaian setuju (49,5%) serta sangat setuju (39,1%) mengenai intensitas mereka yang kerap kali meninjau kolom komentar pembeli terdahulu sebelum memutuskan untuk bertransaksi.
4. Berdasarkan pengukuran pada indikator *Frequency* (X3.2.2), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memberikan respons setuju (41,9%) serta sangat setuju (33,3%) mengenai kebiasaan mereka yang secara berkala menyaksikan video ulasan dari konsumen asli di platform TikTok.
5. Berdasarkan hasil pengukuran pada indikator *Comparison* (X3.3.1), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memberikan penilaian setuju (52,4%) serta sangat setuju (31,4%) mengenai kecenderungan mereka dalam menyandingkan visual produk pada kolom ulasan dengan foto resmi milik penjual demi memvalidasi otentisitas barang.
6. Berdasarkan hasil pengukuran pada indikator *Comparison* (X3.3.2), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memilih opsi sangat setuju (46,7%) serta setuju (37,1%) terkait kecenderungan mereka yang senantiasa mencermati keluhan pembeli terdahulu sebelum akhirnya mengeksekusi tindakan *impulsive buying*.
7. Berdasarkan hasil pengukuran pada indikator *Influence* (X3.4.1), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memberikan penilaian setuju (46,7%) serta sangat setuju (40,0%) mengenai efek testimoni positif dari pelanggan lain yang sanggup menstimulasi mereka untuk lekas mengeksekusi transaksi produk.
8. Berdasarkan hasil pengukuran pada indikator *Influence* (X3.4.2), diperoleh data bahwa kelompok responden mayoritas memberikan respons setuju (47,6%) serta sangat setuju (40,0%) mengenai peningkatan rasa percaya diri mereka dalam melakukan transaksi spontan ketika komoditas tersebut dibanjiri oleh ulasan positif.

d. Deskriptif Variabel *Flash Sale* (X4)

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *flash sale* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Deskripsi Data Variabel *Flash Sale*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1.1	0	0%	0	0%	6	5,71%	55	52,38%	44	41,90%	105	100%
X4.1.2	0	0%	0	0%	19	18,10%	39	37,14%	47	44,76%	105	100%
X4.2.1	0	0%	0	0%	17	16,19%	57	54,29%	31	29,52%	105	100%
X4.2.2	0	0%	0	0%	27	25,71%	52	49,52%	26	24,76%	105	100%
X4.3.1	0	0%	0	0%	18	17,14%	37	35,24%	50	47,62%	105	100%
X4.3.2	0	0%	0	0%	15	14,29%	50	47,62%	40	38,10%	105	100%
X4.4.1	0	0%	0	0%	11	10,48%	45	42,86%	49	46,67%	105	100%
X4.4.2	0	0%	0	0%	19	19,05%	52	49,52%	33	31,43%	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas terkait dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *Flash Sale* (X4) adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden pada item X4.1.1 untuk Indikator (Frekuensi Promosi) dengan pernyataan "Saya sering menjumpai penawaran *flash sale* setiap kali membuka aplikasi TikTok" didominasi oleh pilihan "Setuju" yaitu sebanyak 55 (lima puluh lima) responden atau sebesar 52,4%. Sementara itu, responden yang memilih "Sangat Setuju" adalah 44 (empat puluh empat) orang (41,9%), dan sisanya sebanyak 6 (enam) responden (5,7%) menyatakan "Netral".
2. Berdasarkan data item X4.1.2 pada pernyataan "Saya merasa program *flash sale* di TikTok Shop diadakan secara rutin pada jam-jam tertentu", tercatat bahwa responden yang memberikan penilaian "Sangat Setuju" mencapai 47 (empat puluh tujuh) orang (44,8%), disusul pilihan "Setuju" sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden (37,1%), pilihan "Netral" sebanyak 18 (delapan belas) responden (18,1%)”
3. Pada item X4.2.1 dengan pernyataan "Potongan harga yang ditawarkan saat *flash sale* di TikTok Shop sangat besar dan

menarik", mayoritas responden memberikan penilaian "Setuju" dengan frekuensi 57 (lima puluh tujuh) orang (54,3%). Selanjutnya, sebanyak 31 (tiga puluh satu) responden (29,5%) memilih "Sangat Setuju" dan sebanyak 17 (tujuh belas) responden (16,2%) memilih "Netral".

4. Hasil persepsi responden untuk item X4.2.2 pada pernyataan "Saya merasa potongan harga (diskon) saat *flash sale* jauh lebih tinggi dibandingkan harga normal" menunjukkan bahwa sebanyak 52 (dua puluh dua) responden (49,5%) menyatakan "Setuju", diikuti oleh pilihan "Netral" dari 27 (dua puluh tujuh) responden (25,7%), serta pilihan "Sangat Setuju" sebanyak 26 (dua puluh enam) responden (24,8%).
5. Untuk item X4.3.1 dengan pernyataan "Stok barang yang sangat terbatas saat *flash sale* memicu saya untuk berebut dengan pembeli lain", sebaran jawaban menunjukkan bahwa pilihan "Sangat Setuju" diambil oleh 50 (lima puluh) responden (47,6%), pilihan "Setuju" sebanyak 37 (tiga puluh tujuh) responden (35,2%), pilihan "Netral" sebanyak 17 (tujuh belas) responden (17,1%)
6. Pernyataan "Saya khawatir kehabisan stok barang jika tidak segera membeli saat promo *flash sale* berlangsung" pada item X4.3.2 menunjukkan kecenderungan responden yang memilih "Setuju" sebanyak 50 (lima puluh) orang (47,6%), diikuti oleh penilaian "Sangat Setuju" dari 40 (empat puluh) responden (38,1%), dan penilaian "Netral" sebanyak 15 (lima belas) responden (14,3%).
7. Mengenai pernyataan "Batas waktu hitung mundur (*countdown*) *flash sale* memaksa saya untuk membeli secara cepat" pada item X4.4.1, persentase terbesar berada pada pilihan "Sangat Setuju" yaitu sebesar 46,67% atau sebanyak 49 (empat puluh sembilan) responden. Pilihan "Setuju" menyusul sebanyak 45 (empat puluh lima) responden (42,9%), dan pilihan "Netral" sebanyak 11 (sebelas) responden (10,5%).

8. Terakhir, pada item X4.4.2 dengan pernyataan "Durasi *flash sale* yang sangat singkat membuat saya tidak sempat berpikir panjang untuk belanja", distribusi jawaban menunjukkan bahwa 52 (dua puluh dua) responden (49,5%) memilih "Setuju", 33 (tiga puluh tiga) responden (31,4%) memilih "Sangat Setuju", 19 (sembilan belas) responden (18,1%) memilih "Netral", dan 1 (satu) responden (1,0%) memilih "Tidak Setuju".

e. Deskriptif Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Deskripsi Data Variabel *Impulsive Buying*

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Y1	0	0%	0	0%	15	14,29%	50	47,62%	40	38,1%	105	100%
Y2	0	0%	0	0%	18	17,14%	37	35,24%	50	47,62%	105	100%
Y3	0	0%	0	0%	17	16,1%	45	42,8%	43	40,9%	105	100%
Y4	0	0%	0	0%	38	36,2%	44	41,9%	23	21,9%	105	100%
Y5	0	0%	0	0%	15	14,2%	41	39,5%	49	46,6%	105	100%
Y6	0	0%	0	0%	17	16,19%	63	60%	25	23,8%	105	100%
Y7	0	0%	0	0%	15	14,29%	52	49,5%	38	36,19%	105	100%
Y8	0	0%	0	0%	15	15,23%	49	46,67%	40	38,10%	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, sebaran persepsi dan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam variabel *Impulsive Buying* (Y1) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Indikator pada item Y1.1 dengan pernyataan "Saya sering kali membeli produk secara tiba-tiba tanpa merencanannya terlebih dahulu sebelum belanja" menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian "Setuju" yaitu sebanyak 50 (lima puluh) responden atau sebesar 47,6%. Selanjutnya, sebanyak 40 (empat puluh) responden (38,1%) menyatakan "Sangat Setuju", dan sisanya sebanyak 15 (lima belas) responden (14,3%) memilih jawaban "Netral".
2. Tanggapan responden pada item Y1.2 untuk pernyataan "Ketika melihat produk yang menarik, saya langsung memutuskan untuk

membelinya saat itu juga" didominasi oleh pilihan "Sangat Setuju" yaitu sebanyak 50 (lima puluh) responden atau sebesar 47,6%. Sementara itu, responden yang memilih "Setuju" adalah sebanyak 37 (tiga puluh tujuh) orang (35,2%), dan sisanya sebanyak 18 (delapan belas) responden (17,1%) menyatakan "Netral".

3. Berdasarkan data pada item Y1.3 dengan pernyataan "Saya membeli produk di TikTok Shop segera setelah merasa tertarik tanpa menunggu lama", tercatat bahwa responden yang memberikan penilaian "Setuju" mencapai 45 (empat puluh lima) orang (42,9%). Disusul dengan pilihan "Sangat Setuju" sebanyak 43 (empat puluh tiga) responden (41,0%), dan pilihan "Netral" sebanyak 17 (tujuh belas) responden (16,2%).
4. Hasil persepsi responden untuk item Y1.4 pada pernyataan "Saya membeli produk tanpa mengecek informasi secara lengkap terlebih dahulu" menunjukkan bahwa sebanyak 44 (empat puluh empat) responden (41,9%) menyatakan "Setuju", diikuti oleh pilihan "Netral" dari 37 (tiga puluh tujuh) responden (36,2%). Sementara itu, pilihan "Sangat Setuju" diambil oleh 23 (dua puluh tiga) responden (21,9%),.
5. Mengenai pernyataan "Saya cenderung membeli barang ketika sedang merasa senang atau bersemangat melihat tawaran yang ada" pada item Y1.5, persentase terbesar berada pada pilihan "Sangat Setuju" yaitu sebesar 46,7% atau sebanyak 49 (empat puluh sembilan) responden. Pilihan "Setuju" menyusul dengan persentase sebesar 39,1% atau sebanyak 41 (empat puluh satu) responden, dan pilihan "Netral" dipilih oleh sebanyak 15 (lima belas) responden (14,3%).
6. Distribusi jawaban responden pada item Y1.6 dengan pernyataan "Membeli produk secara mendadak memberikan perasaan puas atau kesenangan tersendiri bagi saya" memperlihatkan kecenderungan pada pilihan "Setuju" yang mendominasi sebanyak 63 (enam puluh tiga) responden atau mencapai 60,0%. Selanjutnya, penilaian

"Sangat Setuju" diberikan oleh 25 (dua puluh lima) responden (23,8%), dan penilaian "Netral" dipilih oleh sebanyak 17 (tujuh belas) responden (16,2%).

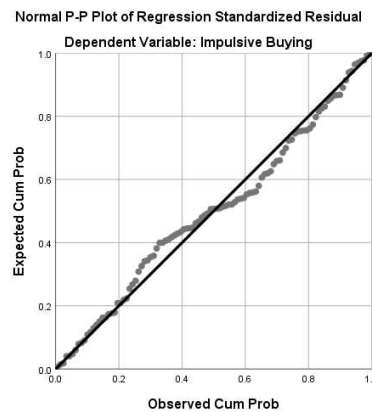
7. Pada item Y1.7 untuk pernyataan "Saat belanja, saya sering membeli barang tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak", sebaran jawaban responden menunjukkan akumulasi tertinggi pada pilihan "Setuju" yaitu sebanyak 52 (lima puluh dua) responden atau sebesar 49,5%. Di posisi berikutnya, sebanyak 38 (tiga puluh delapan) responden (36,2%) menyatakan "Sangat Setuju", dan sisanya sebanyak 15 (lima belas) responden (14,3%) memilih opsi "Netral".
8. Berdasarkan akumulasi jawaban pada item Y1.8 dengan pernyataan "Saya sering kali tetap melakukan pembelian meskipun saya tidak mempertimbangkan dampak pengeluaran tersebut terhadap keuangan saya", tanggapan responden didominasi oleh kategori "Setuju" sebanyak 49 (empat puluh sembilan) responden (46,7%). Pilihan "Sangat Setuju" menempati posisi kedua dengan jumlah 40 (empat puluh) responden (38,1%), diikuti oleh pilihan "Netral" dari 15 (lima belas) responden (15,2%).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1). *Normal Probability Plot*

Uji normalitas menggunakan metode *Norma Probability Plot* dilakukan dengan mengamati pola distribusi titik-titik residual pada grafik. Residual dianggap berdistribusi normal jika titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut..



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Normal Probability Plot*

Sumber: Data diolah SPSS,2026

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik residual cenderung menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

2). Uji *Kolmogorov Smirnov*

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92138220
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,170. Melalui perolehan nilai

signifikansi sebesar 0,170 yang berada di atas ambang batas 0,05 ($0,170 > 0,05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual dalam riset ini memiliki sebaran yang normal. Dengan demikian, kriteria atau syarat asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik.

b. Uji Multikolinearitas

Ringkasan data mengenai uji multikolinearitas dalam riset ini telah dirangkum secara rinci pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.644	4.496		1.700	.092		
	Influencer	.224	.090	.230	2.477	.015	.699	1.431
	Fear of Missing Out	.369	.083	.381	4.444	.000	.824	1.214
	Online Review	-.146	.109	-.113	-1.348	.181	.863	1.158
	Flash Sale	.267	.106	.230	2.525	.013	.731	1.368

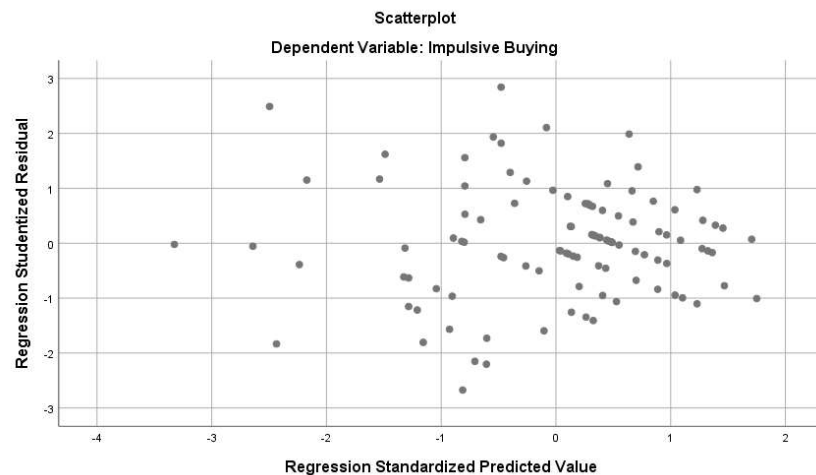
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel *Influencer* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,699 dan VIF sebesar 1,431. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,824 dan VIF sebesar 1,214. Variabel *Online Review* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,863 dan VIF sebesar 1,158, sedangkan variabel *Flash Sale* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,731 dan VIF sebesar 1,368. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diamati pada grafik Scatter Plot berikut.



Gambar 4. 2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang teratur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.644	4.496	1.700	.092
	Influencer	.224	.090	.230	.247
	Fear of Missing Out	.369	.083	.381	.000
	Online Review	-.146	.109	-.113	.134
	Flash Sale	.267	.106	.230	.013

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Bersandarkan pada *output* analisis yang tersaji di dalam tabel tersebut, maka formulasi model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

$$Y = 7,644 + 0,224X_1 + 0,369X_2 - 0,146X_3 + 0,267X_4 + e$$

Dari model persamaan di atas, makna dari setiap koefisien dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (*Intercept*) sebesar 7,644 mencerminkan bahwa ketika seluruh variabel independen (*Influencer*, *Fear of Missing Out*, *Online Review*, dan *Flash Sale*). Berdasarkan estimasi tersebut, apabila seluruh prediktor independen dalam model ini bernilai nol atau tidak mengalami fluktuasi, maka tingkat *Impulsive Buying* (Y) diestimasi akan tetap bertahan pada skor 7,644.
- b. Untuk variabel *Influencer* (X1), nilai koefisien regresi yang didapatkan adalah sebesar 0,224 dengan kecenderungan arah positif. Parameter ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *Influencer* (X1) sebanyak satu satuan, kondisi tersebut secara linier akan menggerakkan penguatan pada tingkat *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,224, dengan asumsi bahwa prediktor lainnya berada dalam kondisi tetap (konstan).
- c. Untuk variabel *Fear of Missing Out* (X2), nilai koefisien regresi yang didapatkan adalah sebesar 0,369 dengan kecenderungan arah positif. Parameter ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *Fear of Missing Out* (X2) sebanyak satu satuan, kondisi tersebut secara linier akan menggerakkan penguatan pada tingkat *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,369, dengan asumsi bahwa indikator lainnya berada dalam kondisi tetap.
- d. Untuk variabel *Online Review* (X3), nilai koefisien regresi yang didapatkan adalah sebesar -0,146 dengan kecenderungan arah negatif. Parameter ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *Online Review* (X3) sebanyak satu satuan, kondisi tersebut secara linier akan menggerakkan penurunan pada tingkat *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,146, dengan asumsi bahwa indikator lainnya berada dalam kondisi tetap (konstan).
- e. Koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* (X4) adalah sebesar 0,267 dengan arah positif. Artinya, setiap pertumbuhan sebesar 1 satuan pada variabel *Flash Sale* (X4) bakal diikuti dengan

peningkatan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,267, dengan asumsi faktor-faktor bebas lainnya bernilai tetap.

6. Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.396	.372	1.959	2.120

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Review, Fear of Missing Out, Influencer

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar 43,3%. Sementara itu, sebesar 56,7% variasi *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Keputusan dalam uji hipotesis (uji t) ditentukan berdasarkan nilai t hitung. Ketentuan dalam penarikan kesimpulan uji parsial menetapkan bahwa jika parameter $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ (atau capaian probabilitas Sig. < 0,05), maka hipotesis alternatif dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila performa t hitung terdeteksi lebih kecil dari batas t tabel (atau nilai Sig. > 0,05), maka hipotesis tersebut ditolak. Adapun visualisasi data dari output pengujian uji t ini telah dirangkum secara sistematis pada tabel di bawah.

Tabel 4. 15
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.644	4.496		1.700	.092
	Influencer	.224	.090	.230	2.477	.015
	Fear of Missing Out	.369	.083	.381	4.444	.000
	Online Review	-.146	.109	-.113	-1.348	.181
	Flash Sale	.267	.106	.230	2.525	.013

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berikut adalah rincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

- 1). Hipotesis pertama, yakni variabel *Influencer* (X1) terbukti memberikan dampak terhadap *Impulsive Buying* (Y). Melalui estimasi uji t, diperoleh parameter t hitung untuk eksistensi pembuat konten ini sebesar 2,477 dengan perolehan tingkat signifikansi di angka 0,015. Berdasarkan hasil komparasi, besaran t hitung (2,477) tersebut terdeteksi telah melampaui batas t tabel (1,984), di mana nilai *p-value* juga berada di bawah ambang kesalahan standar (0,015 < 0,05). Atas dasar kalkulasi statistik tersebut, maka dugaan awal atau hipotesis pertama dalam studi ini dinyatakan diterima.
- 2). Pengujian pada hipotesis kedua ditujukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan output analisis uji t parsial, variabel *Fear of Missing Out* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,444 dengan probabilitas signifikansi senilai 0,000. Perolehan angka t hitung (4,444) tersebut secara jelas telah melampaui nilai kritis t tabel (1,984), yang diperkuat oleh tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas alpha ($0,000 < 0,05$). Atas dasar kalkulasi statistik ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dinyatakan diterima.
- 3). Pengujian pada hipotesis ketiga diarahkan untuk menganalisis kontribusi variabel *Ulasan Daring* (X3) terhadap *Pembelian Impulsif* (Y). Berdasarkan output uji t parsial, variabel *Ulasan Daring* (X3) mencatatkan angka t hitung sebesar -1,348 dengan probabilitas signifikansi senilai 0,181. Secara absolut, perolehan t

hitung (-1,348) tersebut berada di bawah ambang batas t tabel (1,984), yang dipertegas oleh nilai signifikansi yang melebihi standar alpha ($0,181 > 0,05$). Atas dasar kalkulasi statistik tersebut, maka hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

- 4). Hipotesis keempat, yaitu variabel *Flash Sale* (X4) terbukti memberikan dampak terhadap *Impulsive Buying* (Y). Melalui estimasi uji t , diperoleh parameter t hitung untuk eksistensi diskon kilat ini sebesar 2,525 dengan perolehan tingkat signifikansi di angka 0,013. Berdasarkan hasil komparasi, besaran t hitung (2,525) tersebut terdeteksi telah melampaui batas t tabel (1,984), di mana nilai p -value juga berada di bawah ambang kesalahan standar ($0,013 < 0,05$). Atas dasar kalkulasi statistik tersebut, maka dugaan awal atau hipotesis keempat dalam studi ini dinyatakan diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.453	4	62.863	16.373	.000 ^b
	Residual	383.938	100	3.839		
	Total	635.390	104			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Review, Fear of Missing Out, Influencer

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan data statistik yang telah dihimpun, detail capaian dari hasil uji hipotesis untuk setiap variabel disajikan secara sistematis dalam tabel tersebut. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa *Influencer* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), *Online Review* (X3), dan *Flash Sale* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y), diuji dengan menggunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki

nilai F hitung sebesar 16,373 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung (16,373) lebih besar dari F tabel (2,46) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti hipotesis ini diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop

Melalui estimasi uji t, terkonfirmasi bahwa variabel *influencer* memberikan dampak yang nyata terhadap *impulsive buying*. Fakta ini diperkuat oleh capaian nilai signifikansi sebesar 0,015 yang berada di bawah ambang batas standar 0,05, sehingga berkonsekuensi pada penolakan H_0 dan diterimanya H_a . Di samping itu, output dari analisis regresi linear berganda turut menegaskan adanya korelasi searah antara keterlibatan pembuat konten (*influencer*) dengan tindakan belanja spontan konsumen.

Temuan empiris dari riset ini menegaskan bahwa keberadaan *influencer* memberikan dampak positif serta signifikan dalam menggerakkan tindakan *impulsive buying* pada kalangan Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di wilayah Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa kian optimalnya kredibilitas, pesona visual, serta kecakapan figur berpengaruh tersebut dalam mengulas produk, akan berbanding lurus dengan melonjaknya potensi konsumen untuk bertransaksi secara spontan. Konten yang menarik dan persuasif mampu memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan et al., 2025) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan ini juga mendukung penelitian (Septiana et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. This is evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$, leading to the rejection of H_0 and the acceptance of H_a . Selain itu, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu faktor untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, yang berbelanja melalui TikTok Shop. Semakin meningkat tingkat kecemasan konsumen terhadap potensi kehilangan informasi, tren, atau peluang yang sedang berlangsung, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Situasi ini sering terjadi ketika konsumen menjumpai berbagai promosi menarik, seperti diskon terbatas, voucher eksklusif, atau program flash sale yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa melalui proses evaluasi yang berlarut-larut.

Perkembangan teknologi digital dan arus informasi yang cepat membuat konsumen semakin mudah terpapar berbagai tren yang sedang populer. Pada platform TikTok Shop, produk yang sedang viral sering kali menarik perhatian pengguna dan memunculkan keinginan untuk segera memiliki produk tersebut. Selain itu, paparan konten yang berulang melalui algoritma TikTok turut memperkuat rasa takut tertinggal sehingga konsumen terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Ketika konsumen melihat tingginya jumlah penjualan, ulasan positif, maupun aktivitas pembelian dari pengguna lain secara *real-time*, muncul persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dan layak untuk segera dibeli.

Temuan yang dihasilkan dalam studi ini juga memperlihatkan pola yang selaras dengan riset terdahulu oleh (Lubis et al., 2026) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) yang membuktikan bahwa

kecemasan sosial atau *fear of missing out* (FoMO) memberikan dampak positif serta signifikan dalam memicu tindakan *impulsive buying*. Hasil tersebut sekaligus memperkuat konklusi riset terdahulu yang dilakukan oleh (Sari et al., 2025) yang menegaskan bahwa sindrom FoMO menjadi salah satu stimulus utama yang menggerakkan perilaku belanja tak terencana pada konsumen.

3. Pengaruh *Online Review* Terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop

Melalui estimasi uji t, terkonfirmasi bahwa variabel ulasan daring (*online review*) tidak memberikan dampak yang bermakna terhadap *impulsive buying*. Fakta ini diperkuat oleh capaian nilai signifikansi yang berada di atas ambang batas standar ($0,181 > 0,05$), sehingga kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Selaras dengan hal tersebut, *output* dari analisis regresi linear berganda turut menegaskan bahwa eksistensi ulasan konsumen secara daring tidak memegang peranan penting dalam menggerakkan tindakan belanja spontan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan daring bukan merupakan faktor utama yang mendorong masyarakat Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk melakukan *impulsive buying* di TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten video, *live streaming*, dan tampilan produk yang menarik dibandingkan membaca ulasan terlebih dahulu. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pencarian informasi melalui *review* produk.

Selain itu, karakteristik *impulsive buying* yang terjadi secara spontan membuat konsumen sering kali mengabaikan proses evaluasi yang mendalam, termasuk membaca ulasan dari pembeli sebelumnya. Faktor lain seperti rekomendasi *influencer*, promosi menarik, dan program *flash sale* dinilai lebih mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Meskipun demikian, *online review* tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga reputasi toko, meskipun tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Temuan ini mencerminkan kesimpulan akademis yang dicapai oleh (Lutfiana, 2024), yang menegaskan bahwa keberadaan ulasan daring gagal mendikte kecenderungan pembelian impulsif secara signifikan. Dalam nada yang sama, karya (Sari et al., 2025) memberikan dukungan empiris tambahan, memperkuat gagasan bahwa evaluasi konsumen yang diunggah secara daring tidak memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan secara statistik terhadap perilaku belanja spontan.

4. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop

Melalui perolehan nilai signifikansi senilai $\$0,013 < 0,05\$$, maka H_0 resmi ditolak dan H_a dinyatakan diterima. Output uji t parsial ini membuktikan bahwa variabel penjualan kilat (*flash sale*) mempunyai kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi tindakan pembelian impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, estimasi melalui analisis regresi linier berganda turut mengonfirmasi bahwa indikator *Flash Sale* memiliki arah hubungan yang positif serta bermakna signifikan terhadap pembentukan perilaku belanja spontan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Flash Sale* mampu mendorong *impulsive buying* pada masyarakat Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk yang berbelanja melalui TikTok Shop. Semakin menarik promo yang ditawarkan, seperti potongan harga besar dan batas waktu yang terbatas, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi.

Selain itu, tampilan diskon, *countdown timer*, dan kemudahan proses pembayaran di TikTok Shop turut mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih fokus pada keuntungan yang diperoleh dari promo daripada mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk secara mendalam. Akibatnya, proses evaluasi menjadi lebih singkat dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Meskipun demikian, keberhasilan program *Flash Sale* tetap perlu didukung oleh pengelolaan stok dan layanan yang baik agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sohar et al., 2026) yang menegaskan bahwa program *flash sale* memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam memicu tindakan *impulsive buying*. Hasil yang diperoleh dalam studi ini juga selaras dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh (Fadilla et al., 2025) di mana hasil studinya memperlihatkan bahwa program *flash sale* menjadi salah satu stimulus penting yang menggerakkan perilaku belanja tak terencana pada konsumen.

5. Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out*, *Online Review* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Bukti tersebut diperkuat oleh perolehan angka signifikansi yang berada di bawah ambang batas ($0,000 < 0,05$), yang berkonsekuensi pada penolakan H_0 dan diterimanya H_a . Di samping itu, pengukuran koefisien determinasi mencatatkan besaran *Adjusted R Square* di angka 0,372. Nilai ini memberikan makna bahwa kombinasi keempat variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 37,2% dalam menerangkan fluktuasi perilaku *impulsive buying*, sementara porsi sebesar 62,8% sisanya dikarenakan oleh adanya stimulus lain yang tidak diakomodasi dalam model riset ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer*, FoMO, *Online Review*, dan *Flash Sale* secara bersama-sama berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif masyarakat Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk di TikTok Shop. Meskipun secara parsial *online review* tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap menjadi bagian dari ekosistem belanja digital yang memengaruhi keputusan konsumen. Kombinasi konten *influencer* yang menarik, dorongan psikologis FoMO, serta penawaran *flash sale* yang terbatas mampu menciptakan stimulus yang kuat sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop tidak dipengaruhi oleh variabel independen,

95

melainkan terbentuk melalui interaksi kompleks berbagai elemen bauran pemasaran dan kondisi psikologis yang saling terkait. Selain itu, kesimpulan penelitian ini mendukung literatur perilaku konsumen yang menyatakan bahwa transaksi instan sering kali muncul dari akumulasi rangsangan yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan lingkungan penjualan daring.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui rangkaian analisis yang telah dilakukan terkait dampak *influencer*, kecemasan sosial (FoMO), *online review*, dan diskon kilat terhadap perilaku belanja spontan pengguna TikTok Shop, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk didapatkan hasil bahwa:

1. *Influencer* terbukti memberikan dampak positif serta signifikan dalam memicu tindakan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatif, menarik, dan persuasif penyampaian konten serta kredibilitas yang ditunjukkan oleh figur digital di media sosial, kondisi tersebut berbanding lurus dengan kian meningkatnya potensi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara tidak terencana. Dengan demikian, peran *influencer* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tindakan *impulsive buying*.
2. Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis, seperti kecemasan dan ketakutan akan ketinggalan tren viral di platform digital, dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Keinginan untuk diakui dalam kelompok sosial mendorong konsumen melakukan transaksi impulsif tanpa perencanaan yang matang.
3. Pengaruh dari ulasan konsumen secara daring (*online review*) terhadap keputusan belanja spontan terbukti tidak signifikan secara empiris di dalam studi ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan, persepsi terhadap ulasan, serta informasi yang terdapat dalam kolom komentar dari pembeli sebelumnya belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen cenderung mengabaikan ulasan produk berbentuk teks karena sifat pembelian impulsif yang serba cepat dan lebih didominasi oleh stimulasi visual yang interaktif.

4. *Flash Sale* terbukti memberikan dampak positif serta signifikan dalam memicu *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya penawaran diskon yang masif disertai batas waktu promo yang sangat terbatas terbukti efektif menciptakan urgensi situasional di dalam benak pelanggan. Adanya label harga coret dan penghitung waktu mundur membuat konsumen meyakini keuntungan finansial secara instan sehingga langsung memicu keputusan belanja saat itu juga.
5. Secara bersamaan, kombinasi peran influencer, *fear of missing out (FoMO)*, ulasan daring, dan program flash sale terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pergerakan atau naik-turunnya keputusan belanja spontan pada konsumen TikTok Shop di wilayah Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk dengan kontribusi sebesar 37,2%. Dengan demikian, perpaduan konten interaktif, psikologi kelangkaan, penawaran kilat yang terbatas, serta reputasi toko yang stabil dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* secara keseluruhan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, temuan dalam riset ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran, dengan fokus utama pada dinamika pemasaran digital serta kajian mendalam mengenai perilaku konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, *FoMO*, *online review*, dan *flash sale* merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen dalam lingkungan belanja online. Temuan ini turut memperkuat konsep perilaku konsumen yang menegaskan bahwa tindakan pembelian impulsif tidak hanya digerakkan oleh rangsangan eksternal seperti promosi digital, melainkan juga dipicu oleh faktor internal yang berkaitan dengan kondisi psikologis individu.

2. Implikasi Praktis

Untuk para pelaku usaha yang menggunakan platform TikTok Shop sebagai saluran penjualan, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan

referensi strategis atau bahan evaluasi. Optimalisasi influencer yang sesuai, pengelolaan ulasan pelanggan yang efektif, serta pelaksanaan program flash sale yang menarik dapat dijadikan strategy untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu memahami fenomena FoMO yang dialami konsumen untuk merumuskan strategy pemasaran yang dapat menimbulkan ketertarikan dan urgensi pembelian tanpa mengesampingkan etika pemasaran.

C. Saran

1. Untuk Pelaku Usaha / Merchant di TikTok Shop
 - a. Pelaku usaha disarankan untuk mempertahankan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta mengoptimalkan program flash sale secara berkala untuk meningkatkan daya tarik dan urgensi belanja situasional konsumen.
 - b. Pelaku usaha perlu mengevaluasi dan meningkatkan pengelolaan kolom online review dengan memberikan respons yang cepat terhadap keluhan konsumen, serta menjaga kualitas operasional pengiriman agar reputasi toko tetap terjaga dalam jangka panjang.
2. Untuk Masyarakat / Pengguna TikTok Shop (Khususnya Generasi Z)
 - a. Masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dan mengontrol diri agar tidak mudah terjebak dalam fenomena Fear of Missing Out (FoMO) atau rasa takut tertinggal tren yang sengaja diciptakan di media sosial.
 - b. Pengguna TikTok Shop juga disarankan untuk tidak terburu-buru melakukan checkout hanya karena tergiur oleh promo kilat (flash sale) atau rekomendasi influencer, melainkan tetap mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan kegunaan nyata dari produk tersebut.
3. Untuk Konsumen di Kecamatan Tanjunganom
 - a. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam menyaring informasi dari konten pemasaran digital dengan tetap menyempatkan diri membaca online review secara objektif sebelum melakukan transaksi, demi menghindari kekecewaan setelah barang diterima.

- b. Konsumen juga disarankan untuk membuat perencanaan belanja yang matang terlebih dahulu agar tidak terjebak dalam perilaku *impulsive buying* yang dapat mengganggu manajemen keuangan pribadi.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian di luar Kecamatan Tanjunganom serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian mengenai perilaku belanja Generasi Z ini menjadi lebih representatif.
- b. Peneliti dianjurkan menambahkan atau mengganti variabel lain yang belum diteliti, seperti kemudahan sistem pembayaran (misalnya fitur *PayLater* atau COD), diskon gratis ongkos kirim, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen (*consumer trust*) agar cakupan penelitian menjadi lebih komprehensif.



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 14 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN45 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Retno Ngesti Agustin
NPM : 2212010431
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : PENGARUH INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, ONLINE REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 89 (A)

Ketua Penguji

✓ Valid

(Dr. HERMIN ISTIASIH, S.T, M.M,
M.T)

Penguji 1

✓ Valid

(Dr. Dra Rr. Forijati, S.E., M.M)

Penguji 2

✓ Valid

(MOCH WAHYU WIDODO, S.E, M.M
)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siakad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Hermin Istiasih, Rr. Forijati, Moch Wahyu Widodo
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Retno Ngesti Agustin
NPM : 2212010431
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Selasa / 14 Juli 2026
Judul : PENGARUH INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT,
ONLINE REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK
SHOP DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN
NGANJUK
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 89 (A)

Catatan Revisi:

Pembahasan, Ringkasan bukan abstrak, referensi artikel jurnal ada DOI, 1. cek penulisan, KTI, tabel dan juga sampel

Ketua Penguji

(Dr. HERMIN ISTIASIH, S.T, M.M,
M.T)

Penguji 1

(Dr. Dra Rr. Forijati, S.E., M.M)

Penguji 2

(MOCH WAHYU WIDODO, S.E, M.M
)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Hermin Istiasih, Rr. Forijati, Moch Wahyu Widodo