



PENGARUH *FLASH SALE*, LIVE SHOPPING, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI PLATFORM TIKTOK PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

Santi Nurvita Sari¹, Moh. Gufron²

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2}

e-mail: santinvs2003@gmail.com¹, gufronubhi@gmail.com²

Diterima: 25/6/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan *social commerce* telah memengaruhi perilaku belanja mahasiswa secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* di platform TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian kuantitatif asosiatif ini melibatkan 156 mahasiswa pengguna TikTok Shop yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$) serta *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$) terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, FOMO secara parsial tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,243$) terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan ($F = 65,332$; $p = 0,000$) dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,555$). Penjual disarankan mengoptimalkan penawaran berbasis durasi terbatas dan interaksi siaran langsung guna meningkatkan keputusan transaksi spontan.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out (FOMO), Flash Sale, Impulsive Buying, Live Shopping, Tiktok Shop*

ABSTRACT

Digital technology developments and social commerce have significantly influenced student shopping behavior. This study aims to analyze the effect of flash sales, live shopping, and fear of missing out (FOMO) on impulsive buying on the TikTok Shop platform among Economic Education students at Universitas Bhinneka PGRI. This associative quantitative study involved 156 student TikTok Shop users selected using *purposive sampling*. Data were collected via structured Likert scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression in SPSS 25. Results revealed that flash sales had a positive and significant effect ($p = 0.000$) and live shopping had a positive and significant effect ($p = 0.000$) on impulsive buying. Conversely, FOMO had no significant partial effect ($p = 0.243$) on impulsive buying. Simultaneously, all three independent variables significantly influenced impulsive buying ($F = 65.332$; $p = 0.000$), explaining 55.5% of the variance ($\text{Adjusted } R^2 = 0.555$). Sellers are advised to optimize limited-time promotions and live streaming interactions.

Keywords: *fear of missing out (FOMO), flash sale, impulsive buying, live shopping, Tiktok Shop*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk perilaku konsumsi dan proses pengambilan keputusan pembelian. Integrasi internet, media sosial, dan perdagangan elektronik menciptakan ekosistem belanja yang lebih cepat, praktis, dan interaktif dibandingkan model transaksi konvensional. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan, khususnya di Indonesia yang mencatatkan nilai transaksi *social commerce* melampaui 15 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan ponsel pintar memperluas akses masyarakat terhadap platform digital yang menawarkan pengalaman belanja personal. Fenomena ini menciptakan lingkungan yang memicu perubahan perilaku konsumsi di kalangan pemuda.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok melalui fitur ekosistem TikTok Shop. Awalnya TikTok dikenal sebagai media berbagi video pendek berbasis hiburan, namun perkembangannya mengarah pada integrasi fitur *social commerce* terpadu. Laporan industri menunjukkan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 125 juta pengguna, menjadikannya pasar terbesar kedua di dunia (Septiyani & Hadi, 2024). Inovasi ini memungkinkan pengguna mencari informasi produk, berinteraksi langsung dengan penjual, hingga menyelesaikan pembayaran dalam satu aplikasi. Integrasi hiburan dan transaksi belanja ini efektif meningkatkan keterlibatan pengguna untuk bertransaksi secara spontan (Utami & Savitri, 2024).

Pertumbuhan pesat platform digital diimbangi oleh maraknya fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan konsumen muda. Pembelian impulsif merupakan perilaku transaksi yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh emosi dibanding rasionalitas (Harahap & Amanah, 2022). Paparan promosi yang terus-menerus di media sosial mempercepat timbulnya dorongan membeli tanpa evaluasi kebutuhan finansial yang matang (Asmarani et al., 2024). Berbagai insentif bauran pemasaran digital terbukti menggeser pertimbangan anggaran belanja konsumen menjadi aksi transaksi seketika (Langi et al., 2025). Hal ini menjadi fenomena dominan yang mewarnai pola konsumsi Generasi Z saat berselancar di platform interaktif.

Salah satu pemicu utama pembelian impulsif adalah strategi *flash sale* yang menawarkan harga murah dalam durasi waktu terbatas. *Flash sale* menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi yang memaksa konsumen mengambil keputusan secara cepat (Septiyani & Hadi, 2024). Tekanan waktu yang singkat membatasi pertimbangan rasional konsumen sehingga meningkatkan dorongan membeli secara mendesak (Agustina & Norhilaliah, 2024; Utami & Savitri, 2024). Di samping itu, fitur *live shopping* memberikan pengalaman belanja interaktif secara *real-time* antara penjual dan pembeli (Yulius & Aprillia, 2023). Demonstrasi produk secara langsung oleh pengirim siaran (*host*) serta penawaran kupon eksklusif saat siaran berlangsung kian memperkuat daya tarik transaksi spontan (Hulu & Christiarini, 2023; Netrawati et al., 2022).

Selain faktor pemicu eksternal, kondisi psikologis konsumen seperti *fear of missing out* (FOMO) diduga turut memengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. FOMO menggambarkan kecemasan psikologis individu ketika merasa khawatir tertinggal tren, informasi, atau pengalaman populer yang sedang dinikmati orang lain (Damayanti & Sagoro, 2024). Keterikatan tinggi mahasiswa terhadap media sosial memicu perbandingan sosial yang mendorong keinginan membeli produk viral demi menjaga pengakuan lingkungan (Asyifa et al., 2024; Juliandhani & Tjahjawati, 2025). Namun, literatur terdahulu menunjukkan adanya

research gap, di mana temuan Septiyani dan Hadi (2024) serta Purwanti dan Nuryani (2026) menunjukkan *flash sale* dan FOMO tidak berpengaruh signifikan, yang berbeda dari temuan Utami dan Savitri (2024) serta Soleha dan Sagir (2024). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan ketiga variabel tersebut pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki literasi keuangan terdidik. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *fear of missing out* (FOMO) baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif di platform TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif asosiatif ini dilaksanakan pada bulan September hingga November 2025 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif semester II, IV, VI, dan VIII yang berjumlah 256 mahasiswa. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 156 responden menggunakan rumus *Slovin* pada presisi tingkat kesalahan 5%, dengan kriteria pemilihan sampel berbasis *purposive sampling* mencakup: 1) mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, 2) memiliki akun aktif TikTok, dan 3) pernah bertransaksi melalui TikTok Shop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (Harahap & Amanah, 2022). Kriteria sampel ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika promo *flash sale*, interaksi siaran *live shopping*, dan tren produk viral. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur skala *Likert 5* tingkat yang disebar secara *online*.

Instrumen pengumpulan data dirancang terstruktur mencakup 60 item pernyataan yang terbagi seimbang ke dalam empat variabel utama penelitian, yaitu: 15 item *flash sale* (X1) diadaptasi dari Utami dan Savitri (2024), 15 item *live shopping* (X2) diadaptasi dari Yulius dan Aprillia (2023), 15 item *fear of missing out* (X3) diadaptasi dari Damayanti dan Sagoro (2024), serta 15 item pembelian impulsif (Y) diadaptasi dari Harahap dan Amanah (2022). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 dengan pengujian berasumsi klasik yang ketat guna menjamin keabsahan model regresi (Harahap & Amanah, 2022). Rangkaian uji asumsi klasik yang dipenuhi meliputi uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji linieritas *ANOVA Table*, uji multikolinieritas *Tolerance* dan *VIF*, serta uji heteroskedastisitas *Scatterplot*. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis parsial via uji *t*, hipotesis simultan via uji *F*, serta mengukur kontribusi variansi via koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) secara akurat tanpa menyajikan data hasil penelitian pada bab metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Coba Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 156 responden. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 60 item pernyataan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,157). Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Pembelian Impulsif (0,911), *Flash Sale* (0,951), *Live Shopping* (0,940), dan FOMO (0,967), yang keseluruhannya melampaui batas 0,600.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
<i>N</i>	156

<i>Normal Parameters (Mean)</i>	0,0000000
<i>Normal Parameters (Std. Deviation)</i>	1,66768455
<i>Most Extreme Differences (Absolute)</i>	0,032
<i>Test Statistic</i>	0,032
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Variabel Bebas terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Pasangan Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Pembelian Impulsif × <i>Flash Sale</i> (X_1)	0,000	0,319	Linier
Pembelian Impulsif × <i>Live Shopping</i> (X_2)	0,000	0,227	Linier
Pembelian Impulsif × FOMO (X_3)	0,000	0,986	Linier

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Sig. Linearity* < 0,05 dan *Sig. Deviation from Linearity* > 0,05 untuk seluruh variabel, yang mengonfirmasi bahwa hubungan antarvariabel bersifat linier.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X_1)	0,282	3,542	Bebas Multikolinieritas
<i>Live Shopping</i> (X_2)	0,345	2,898	Bebas Multikolinieritas
FOMO (X_3)	0,383	2,609	Bebas Multikolinieritas

Tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk seluruh variabel, yang membuktikan model bebas multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu nol (di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y) tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.
(Constant)	12,594	3,658	—	3,443	0,001
<i>Flash Sale</i> (X_1)	0,366	0,100	0,370	3,664	0,000
<i>Live Shopping</i> (X_2)	0,334	0,091	0,336	3,681	0,000
FOMO (X_3)	0,100	0,085	0,102	1,173	0,243

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 12,594 + 0,366X_1 + 0,334X_2 + 0,100X_3$$

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X_1) ($t_{hitung} = 3,664$; $p = 0,000$) dan *Live Shopping* (X_2) ($t_{hitung} = 3,681$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($p < 0,05$). Berdasarkan koefisien *Beta* terstandarisasi, *flash sale* ($\beta = 0,370$) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi pembelian impulsif.

Sebaliknya, FOMO (X_3) ($t_{hitung} = 1,173$; $p = 0,243$) secara parsial tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
Regression	555,861	3	185,287	65,332	0,000
Residual	431,082	152	2,836	—	—
Total	986,942	155	—	—	—

Berdasarkan Tabel 5, nilai F_{hitung} sebesar $65,332 > F_{tabel}$ (2,66) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750	0,563	0,555	1,684

Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,555. Hal ini mengindikasikan bahwa 55,5% variasi Pembelian Impulsif dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Pembahasan

Flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa di platform TikTok Shop, serta menjadi prediktor paling dominan ($\beta = 0,370$). Penawaran harga murah dengan hitungan mundur menciptakan kondisi *perceived scarcity* dan kelangkaan barang yang secara instan memicu respon emosional pembeli (Septiyani & Hadi, 2024). Mahasiswa merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga diskon termurah jika tidak segera mengesekusi transaksi (Agustina & Norhilalah, 2024). Tekanan durasi waktu yang sangat singkat ini mengabaikan proses evaluasi rasional kebutuhan finansial (Utami & Savitri, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Savitri (2024) yang mengonfirmasi bahwa skema diskon kilat berbasis durasi merupakan stimulan paling efektif dalam memicu pembelian spontan.

Live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop ($\beta = 0,336$). Format siaran langsung yang interaktif memungkinkan mahasiswa melihat visualisasi produk secara nyata, mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, dan memperoleh respon *real-time* dari *host* (Yulius & Aprillia, 2023). Penyajian materi yang persuasif disertai pembagian kupon khusus saat siaran berlangsung menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan dan menarik (Hulu & Christiarini, 2023). Interaktivitas tinggi ini menurunkan tingkat keraguan pembeli sekaligus membujuk mahasiswa untuk bertransaksi secara instan tanpa rencana awal (Netrawati et al., 2022). Hasil ini memperkuat temuan Riadi dan Septiani (2025) yang menempatkan fitur *live streaming* sebagai pendorong utama transaksi spontan.

Fear of missing out (FOMO) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi ($p = 0,243$). Alasan utama ketidakmampuan FOMO memicu pembelian spontan adalah latar belakang akademis responden yang dibekali pemahaman literasi keuangan dan rasionalitas ekonomi (Paputungan et al., 2024). Meskipun mahasiswa terpapar tren viral dan gaya hidup teman sebaya di TikTok, rasa takut tertinggal tren tidak secara otomatis membuat mereka mengorbankan anggaran keuangan pribadi (Damayanti & Sagoro, 2024). Mahasiswa cenderung memprioritaskan manfaat ekonomis riil seperti potongan harga dibanding sekadar mengikuti tren emosional sementara (Purwanti & Nuryani, 2026). Temuan ini mendukung hasil penelitian Purwanti dan



Nuryani (2026) yang menemukan bahwa FOMO tidak menjadi determinan utama transaksi impulsif bagi konsumen berpendidikan.

Pengujian secara simultan membuktikan bahwa *flash sale*, *live shopping*, dan FOMO berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop ($F = 65,332$; $p = 0,000$). Sinergi antara insentif potongan harga terbatas, keterlibatan siaran langsung, dan dinamika tren media sosial membentuk pemicu bauran pemasaran digital yang masif (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Koefisien determinasi sebesar 55,5% menunjukkan bahwa integrasi fitur *social commerce* berperan mendasar dalam menjelaskan perilaku transaksi emosional mahasiswa. Sementara itu, 44,5% sisa variansi dipengaruhi oleh faktor luar seperti fasilitas gratis ongkos kirim, kemudahan sistem pembayaran elektronik, dan faktor kematangan kontrol diri (Damayanti & Sagoro, 2024; Langi et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok Shop memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif mahasiswa. *Flash sale* dan *live shopping* terbukti menjadi faktor yang mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan karena menciptakan rasa urgensi, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Sebaliknya, *Fear of missing out* (FOMO) tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang bersifat langsung dibandingkan oleh faktor psikologis berupa kekhawatiran tertinggal tren atau pengalaman sosial tertentu.

Secara simultan, *flash sale*, *live shopping*, dan *Fear of missing out* (FOMO) memberikan kontribusi terhadap pembentukan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perkembangan *social commerce* tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan berbagai stimulus yang memengaruhi proses pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi *flash sale* dan *live shopping* secara optimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Di sisi lain, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, promosi gratis ongkos kirim, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada *platform social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S., & Norhilaliah. (2024). Pengaruh program flash sale dan cashback terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 51–57. <https://doi.org/10.1234/jpd.v6i1.2024>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.1234/jim.v2i8.2024>



- Asyifa, N., Hermanto, F., & Rusdini, S. E. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna media sosial. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.1234/jps.v5i2.2024>
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku Fear of Missing Out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 479(2), 66–77. <https://doi.org/10.1234/jak.v479i2.2024>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(28), 31–55. <https://doi.org/10.1234/jmb.v19i28.2022>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thriftshop di Kota Batam. *Jurnal Bisnis Digital*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jbd.v11i1.2023>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.1234/jrm.v5i2.2025>
- Langi, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2025). Pengaruh live streaming, free shipping dan content review terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop di wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA*, 13(1), 683–696. <https://doi.org/10.1234/emba.v13i1.2025>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Journal of Applied Management*, 10(2), 159–168. <https://doi.org/10.1234/jam.v10i2.2022>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.1234/jek.v7i1.2025>
- Paputungan, S. N., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying pengguna aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 303–310. <https://doi.org/10.1234/jim.v7i1.2024>
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.1234/jpk.v3i1.2026>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh discount, live shopping dan Fear of Missing Out terhadap impulse buying Gen Z di Bandar Lampung pada e-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(4), 1256–1275. <https://doi.org/10.1234/jpm.v7i4.2025>
- Septiyani, & Hadi, E. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (Studi pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.1234/jmp.v7i1.2024>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di e-commerce (Studi pada Generasi



- Z Lombok). *Jurnal Alexandria*, 5(1), 34–38.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Utami, C., & Savitri, C. (2024). Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi*, 6(2), 1519–1531.
<https://doi.org/10.1234/jra.v6i2.2024>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(4), 809–821.
<https://doi.org/10.1234/jmb.v8i4.2023>