



Analisis Dampak *Visual Appeal*, *Scarcity Message*, *Flash Sale*, dan FOMO terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion pada *Live Streaming TikTok Shop*

Diva Fahsya Ardana¹, Usep Suhud², Ivan Putranto³

Pendidikan Bisnis, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: divafahsyaa@gmail.com

Diterima: 14-06-2026 | Disetujui: 18-06-2026 | Diterbitkan: 20-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of visual appeal, scarcity message, flash sale, and fear of missing out (FoMO) on impulsive buying of fashion products on TikTok Shop live streaming. The rapid growth of social commerce in Indonesia, particularly TikTok Shop, has transformed consumer shopping behavior, creating a more interactive and emotionally engaging shopping experience. This research employs a quantitative approach with a survey method using a questionnaire distributed to 175 respondents selected through purposive sampling. Respondents are Generation Z consumers (aged 18-28 years) residing in DKI Jakarta who have made impulsive purchases of fashion products on TikTok Shop live streaming at least three times in the past six months. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results indicate that scarcity message has a positive and significant effect on FoMO and impulsive buying. Flash sale has a positive and significant effect on FoMO, but does not have a significant effect on impulsive buying. Visual appeal does not have a significant effect on either FoMO or impulsive buying. FoMO has a very strong positive and significant effect on impulsive buying, with the highest critical ratio value of 4.651. These findings provide important implications for business actors in formulating digital marketing strategies, particularly in optimizing scarcity messages and creating FoMO to drive impulse purchases on live streaming platforms.

Keywords: *Visual Appeal; Scarcity Message; Flash Sale; Fear of Missing Out; Impulsive Buying; TikTok Shop; Live Streaming.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *visual appeal*, *scarcity message*, *flash sale*, dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop. Pesatnya pertumbuhan *social commerce* di Indonesia, khususnya TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan melibatkan emosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 175 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden adalah konsumen Generasi Z (usia 18-28 tahun) yang berdomisili di DKI Jakarta dan telah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO maupun *impulsive buying*. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Visual appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO maupun *impulsive buying*. FoMO memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai *critical ratio* tertinggi sebesar 4,651.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital, khususnya dalam mengoptimalkan pesan kelangkaan dan menciptakan FoMO untuk mendorong pembelian impulsif pada platform *live streaming*.

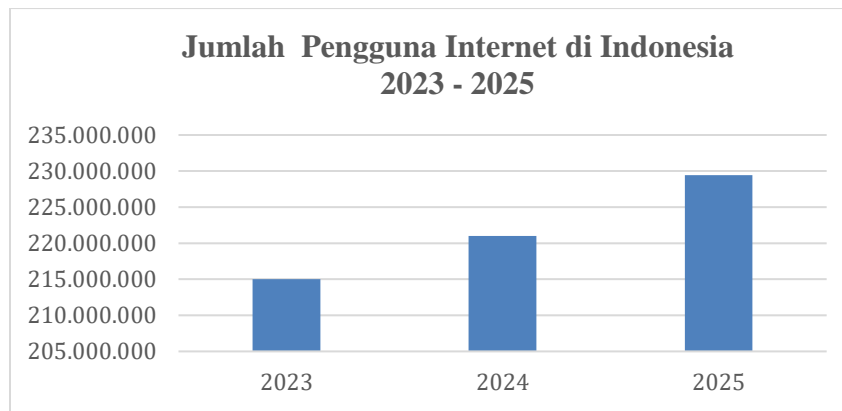
Katakunci: Daya Tarik Visual; Pesan Kelangkaan; Penjualan Kilat; Rasa Takut Ketinggalan; Pembelian Impulsif; Toko TikTok; Siaran Langsung.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ardana, D. F., Suhud, U. ., & Putranto, I. (2026). Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, Flash Sale, dan FOMO terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Live Streaming TikTok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4300-4316. <https://doi.org/10.63822/f8vb2983>

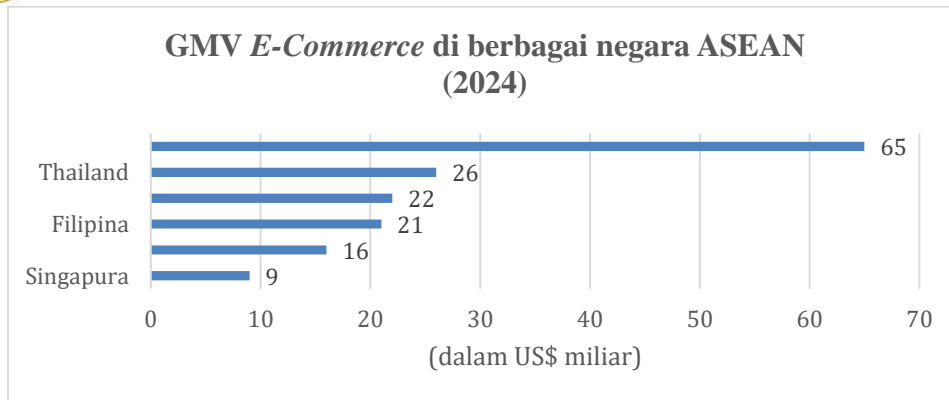
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam hal transaksi jual-beli dan pemasaran. Kemajuan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang ditawarkan, terutama yang berkaitan dengan konektivitas internet. Di Indonesia, penggunaan internet menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet di tanah air telah mencapai 80,66% dari total populasi, meningkat 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya penetrasi internet ini menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, yang diproyeksikan menembus nilai US\$100 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sekitar 14% (Google et al., 2025).



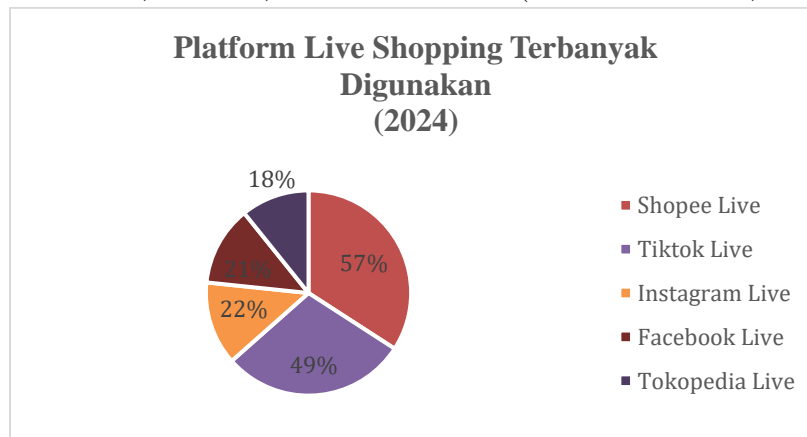
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: APJII, 2025)

Pertumbuhan ekonomi digital yang masif berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang meningkat dari 38,7 juta pada tahun 2020 menjadi 65,6 juta pada tahun 2024 (Statista, 2025). Perkembangan platform digital saat ini tidak hanya ditandai oleh lonjakan kuantitas pengguna, tetapi juga oleh transformasi pola interaksi antara penjual dan konsumen. Model *e-commerce* konvensional yang berfokus pada transaksi berbasis katalog kini bergeser ke arah model yang lebih dinamis, interaktif, dan sosial, yang melahirkan konsep *social commerce*. Menurut Attar et al. (2022), *social commerce* merupakan platform yang menggabungkan elemen media sosial dengan teknologi, fitur, dan fungsi *e-commerce* untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian secara online.



Gambar 2. GMV E-Commerce di Berbagai Negara ASEAN
(Sumber: *Google et al., 2024*)

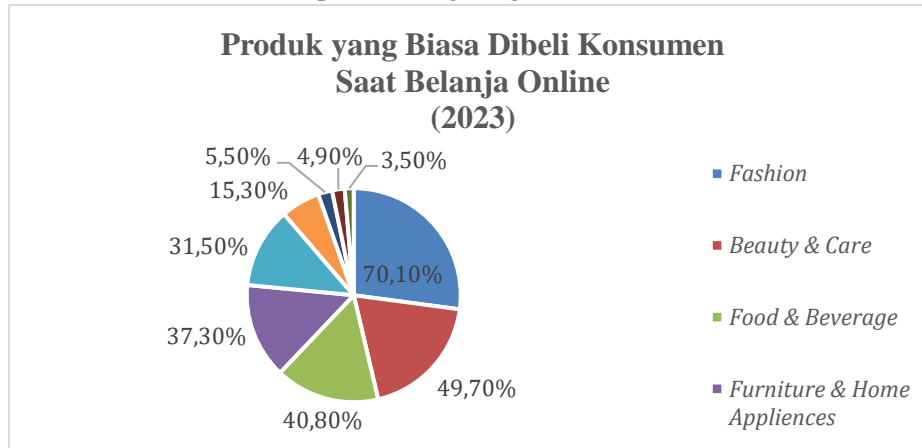
Keunggulan TikTok Shop terletak pada integrasi antara konten dan aktivitas perdagangan yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih interaktif. TikTok Shop menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memberikan pengalaman belanja yang lebih imersif. Hasil survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa TikTok Live dan Shopee Live menjadi dua platform yang paling banyak dimanfaatkan untuk *live shopping*. TikTok Live dinilai mampu menarik jumlah pengunjung yang lebih tinggi dan memiliki potensi besar untuk mendorong peningkatan penjualan (Scuderia, 2024). Perkembangan ini mencerminkan pergeseran pola belanja konsumen menuju pengalaman yang lebih visual, interaktif, dan berbasis konten (Bremanda & Ranti, 2025).



Gambar 3. Platform live shopping terbanyak digunakan
(Sumber: *Jakpat, 2024*)

Data StandardInsight (2023) menunjukkan dominasi kuat pada kategori *fashion* (70,1%) sebagai produk yang paling sering dibeli secara daring. Tingginya minat pada produk gaya hidup dan penampilan personal menegaskan bahwa keputusan belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh tren visual, rekomendasi sosial, dan rangsangan promosi. Pola ini mengindikasikan bahwa kategori produk *fashion* memiliki

keterikatan emosional yang tinggi, sehingga lebih rentan memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif dikategorikan sebagai aktivitas belanja spontan tanpa perencanaan awal, yang dipicu oleh preferensi emosional dan keputusan tergesa-gesa (Rani & Catherine, 2023).



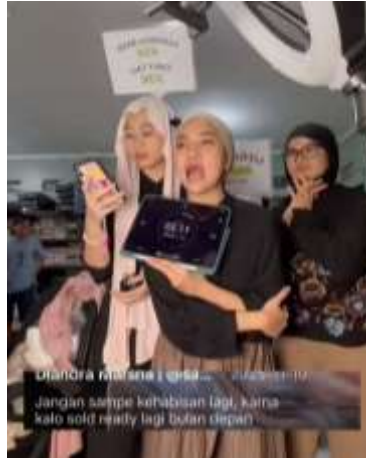
Gambar 4. Produk yang biasa dibeli konsumen saat belanja online
(Sumber: *StandardInsight*, 2023)

Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran variabel-variabel yang memengaruhi *impulsive buying*. Syahputra et al. (2025) menemukan bahwa *visual appeal* menciptakan urgensi psikologis yang mempercepat keputusan belanja. Hao & Huang (2024) serta Amini et al. (2025) menunjukkan bahwa *scarcity message*, *flash sale*, dan FoMO secara signifikan meningkatkan tekanan emosional untuk berbelanja secara spontan. Rosiqin & Pambudi (2025) menyatakan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* memungkinkan pembaruan informasi kelangkaan secara dinamis, yang secara efektif memicu *impulsive buying* pada produk *fashion*.



Gambar 5. Visual appeal pada live streaming tiktok shop
(Sumber: *Bozkafootwear888*, [TikTok.com](https://www.tiktok.com/@bozkafootwear888))

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Hingga saat ini masih terbatas kajian yang menguji ketiga stimulus eksternal (*visual appeal*, *scarcity message*, dan *flash sale*) dan satu faktor internal (FoMO) secara bersamaan dalam satu kerangka empiris, khususnya pada produk *fashion* di TikTok Live. Perbedaan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya terletak pada: (1) pengintegrasian tiga variabel stimulus eksternal dan satu variabel internal (FoMO) dalam satu model; (2) fokus pada produk *fashion* di platform TikTok Live; serta (3) konteks konsumen Generasi Z di DKI Jakarta yang merupakan pengguna aktif *social commerce*.



Gambar 6. Scarcity message pada live streaming tiktok shop
(Sumber: Diandra Marsha | @sattka.basic [TikTok.com](https://www.tiktok.com/@sattka.basic))



Gambar 7. Flash sale pada live streaming tiktok shop
(Sumber: Bostanten [TikTok.com](https://www.tiktok.com/@bostanten))

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *visual*

Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, Flash Sale, dan FOMO terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Live Streaming TikTok Shop
(Ardana, et al.)

appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*? (2) Apakah *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO? (3) Apakah *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO? (4) Apakah *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*? (5) Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO? (6) Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*? (7) Apakah FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: *Visual appeal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*; H2: *Visual appeal* berpengaruh positif terhadap FoMO; H3: *Scarcity message* berpengaruh positif terhadap FoMO; H4: *Scarcity message* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*; H5: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap FoMO; H6: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*; H7: FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *visual appeal*, *scarcity message*, *flash sale*, dan FoMO terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform *social commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa fase, dimulai dari pemilihan topik, persiapan proposal penelitian, dan pengumpulan data pada Februari 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen utama berupa kuesioner daring yang dibuat melalui Google Form. Kuesioner ditujukan kepada responden dengan kriteria spesifik: berusia 18-29 tahun, berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, pengguna aktif aplikasi TikTok, serta telah melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif pada fitur *live streaming* TikTok Shop minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SPSS dan AMOS.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah DKI Jakarta, yang merupakan pusat ekonomi dan inovasi digital tertinggi di Indonesia dengan konsentrasi pengguna TikTok tertinggi (GoodStats, 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Hair et al. (2021) menyarankan jumlah sampel antara 100-200 responden, ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh. Penelitian ini menggunakan 25 indikator dengan rasio tujuh responden per indikator, menghasilkan 175 responden yang dinilai memenuhi kekuatan statistik yang memadai.

Kriteria responden meliputi: (1) berusia 18-29 tahun (Generasi Z), (2) berdomisili di DKI Jakarta, (3) pengguna aktif TikTok, dan (4) telah melakukan pembelian produk *fashion* impulsif melalui *live streaming* TikTok Shop minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan kelompok usia didasarkan pada data WeAreSocial (2025) yang menunjukkan dominansi pengguna muda pada platform TikTok, di mana kelompok usia 18-34 tahun mencakup lebih dari 60% total audiens.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang diuji: *visual appeal*, *scarcity message*, *flash*

sale, *fear of missing out* (FoMO), dan *impulsive buying*. *Visual appeal* diukur melalui lima indikator: teks, tata letak, komposisi warna, penggunaan gambar, serta presentasi visual yang menarik, diadaptasi dari Amanah & Harahap (2020) dan Mathwick et al. (2001). *Scarcity message* diukur melalui lima indikator: keterbatasan waktu, promosi waktu tertentu, desakan pembelian, jumlah barang, dan edisi terbatas, diadaptasi dari Aggarwal et al. (2011). *Flash sale* diukur melalui empat indikator: kuantitas pelaksanaan, kualitas desain, besaran nilai, dan efektivitas pencapaian sasaran, diadaptasi dari Ariska et al. (2022). FoMO diukur melalui lima indikator: perasaan terganggu akibat kehilangan kesempatan, kecemasan akibat ketidaktahuan, ketidakmampuan melepaskan diri dari media sosial, dorongan mencari validasi, dan ketakutan pengalaman orang lain lebih berharga, diadaptasi dari Przybylski et al. (2013) yang dimodifikasi Kaloeti et al. (2021). *Impulsive buying* diukur melalui lima indikator: membeli spontan, tidak mempertimbangkan kebutuhan, penyesalan setelah membeli, sulit menahan keinginan, dan terdorong emosi, diadaptasi dari Verplanken & Herabadi (2001).

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju). Pemilihan skala genap bertujuan meniadakan opsi netral, sehingga responden didorong menentukan sikap yang lebih tegas.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan SEM AMOS.

Uji validitas instrumen dilakukan melalui pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan SPSS. Prosedur diawali dengan studi rintisan (*pilot study*) terhadap 50 responden untuk mengevaluasi pemahaman awal dan reliabilitas butir pertanyaan, kemudian dilanjutkan pada sampel utama 175 responden. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai *factor loading* minimal 0,40 ditetapkan sebagai ambang batas validitas indikator. Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk menilai validitas konvergen dengan kriteria minimal 0,50 (Hair et al., 2022). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal 0,70 (Hair et al., 2022).

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan bantuan AMOS. Evaluasi kelayakan model dilakukan melalui kriteria *Goodness of Fit*: Chi-Square (probabilitas $*p* > 0,05$), GFI ($\geq 0,90$), RMSEA ($\leq 0,08$), CFI dan TLI ($\geq 0,90$ atau 0,95), AGFI ($\geq 0,90$), serta CMIN/DF ($\leq 2,0$ atau 3,0). Pengujian hipotesis menggunakan analisis *direct effect* untuk menguji pengaruh langsung antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ atau nilai *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 175 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki pengalaman pembelian produk *fashion* secara impulsif minimal tiga kali pada *live streaming* TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Responden berada pada rentang usia 18-28 tahun dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita sebanyak 119 responden (68%), sedangkan pria sebanyak 56 responden (32%). Hal ini mengindikasikan ketertarikan dan keterlibatan yang lebih besar dari kelompok wanita pada objek penelitian, di mana wanita sering kali menjadi segmen konsumen paling aktif dalam merespons inovasi daya tarik visual produk dan tren *fashion*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Penggolongan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	56	32%
	wanita	119	68%
Usia	18-21 tahun	27	15,4%
	22-25 tahun	120	68,6%
	26-28 tahun	28	16,0%
Domisili	Jakarta Barat	35	20,0%
	Jakarta Pusat	38	21,7%
	Jakarta Selatan	47	26,8%
	Jakarta Timur	34	19,4%
	Jakarta Utara	21	12,0%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	96	54,8%
	Bekerja	63	36,0%
	Memiliki Usaha Sendiri	5	2,8%
	Tidak Bekerja	11	5,2%

(Sumber: *Data primer diolah, 2025*)

Berdasarkan rentang usia, responden terkonsentrasi pada kelompok usia 22-25 tahun (120 responden, 68,6%), yang merupakan kelompok *digital native* dengan intensitas penggunaan layar ponsel sangat tinggi. Kelompok ini secara terus-menerus terpapar strategi pemasaran modern seperti pesan kelangkaan dan *flash sale*, sehingga lebih rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan (26,8%), diikuti Jakarta Pusat (21,7%), Jakarta Barat (20%), Jakarta Timur (19,4%), dan Jakarta Utara (12%). Mayoritas responden berstatus belum bekerja (54,8%), yang kemungkinan besar merepresentasikan kalangan mahasiswa dengan fleksibilitas waktu tinggi untuk mengakses media sosial dan *live streaming*.

Analisis Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian menunjukkan kecenderungan respons positif dari responden. Variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian spontan (48% setuju), termotivasi oleh sensasi berbelanja (46,9% setuju), dan mengalami perasaan bersalah setelah pembelian (43,4% setuju). Variabel FoMO menunjukkan tingkat FoMO yang tinggi, ditandai dengan perasaan terganggu saat melewatkan *live streaming* (46,9% setuju), kecemasan terhadap tren (41,1% setuju), dan ketakutan orang lain mendapatkan pengalaman lebih menarik (40,6% setuju).

Variabel *visual appeal* menunjukkan penilaian sangat positif, dengan indikator teks yang mudah dibaca (50,2% setuju), warna yang sesuai preferensi (45,1% setuju), dan penggunaan multimedia (42,2% setuju). Variabel *scarcity message* menunjukkan efektivitas tinggi dalam menstimulasi urgensi, dengan indikator promosi waktu terbatas (50,9% setuju) dan pesan "Stok Terbatas" (45,7% setuju). Variabel *flash*

sale menunjukkan efektivitas optimal, dengan indikator daya ingat promosi (49,7% setuju), keunggulan dibanding platform lain (50,9% setuju), dan ketepatan waktu pelaksanaan (45,7% setuju).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) pada 175 responden menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* > 0,40 (Hair et al., 2022). Nilai *factor loading* untuk masing-masing variabel berkisar: *Visual Appeal* (0,582-0,789), *Scarcity Message* (0,699-0,781), *Flash Sale* (0,606-0,783), FoMO (0,834-0,863), dan *Impulsive Buying* (0,629-0,820). Uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai > 0,50: *Visual Appeal* (0,539), *Scarcity Message* (0,666), *Flash Sale* (0,653), FoMO (0,746), dan *Impulsive Buying* (0,680). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai > 0,70: *Visual Appeal* (0,782), *Scarcity Message* (0,874), *Flash Sale* (0,866), FoMO (0,914), dan *Impulsive Buying* (0,881).

Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Model awal sebelum modifikasi menunjukkan beberapa indeks *goodness of fit* belum memenuhi kriteria (Chi-Square = 498,105; Probability = 0,000; GFI = 0,814; AGFI = 0,772). Setelah dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator yang memiliki nilai *modification indices* tinggi (V5 pada *Visual Appeal*; S1 dan S4 pada *Scarcity Message*; F4 pada *Flash Sale*; FM1, FM4, FM5 pada FoMO; I2 dan I5 pada *Impulsive Buying*), model akhir memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit*: Chi-Square = 110,198; Probability = 0,121; CMIN/DF = 1,172; RMSEA = 0,031; CFI = 0,987; TLI = 0,983; GFI = 0,929; AGFI = 0,897.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	C.R.	P	Hasil
H1	Visual Appeal → Impulsive Buying	-1,926	0,054	Ditolak
H2	Visual Appeal → FoMO	-1,496	0,135	Ditolak
H3	Scarcity Message → FoMO	3,110	0,002	Diterima
H4	Scarcity Message → Impulsive Buying	2,456	0,014	Diterima
H5	Flash Sale → FoMO	2,887	0,004	Diterima
H6	Flash Sale → Impulsive Buying	0,415	0,678	Ditolak
H7	FoMO → Impulsive Buying	4,651	***	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025) (**p < 0,01)

Pembahasan

Pengaruh Visual Appeal terhadap Impulsive Buying (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (C.R. = -1,926 < 1,96; P = 0,054 > 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual semata belum cukup kuat untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Sabani & Fikriah (2025) yang menemukan bahwa tampilan visual yang menyenangkan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Faktor-faktor lain di

luar *visual appeal* diduga lebih dominan dalam mendorong transaksi spontan.

Pengaruh Visual Appeal terhadap FoMO (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO (C.R. = -1,496 < 1,96; P = 0,135 > 0,05). Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Syahputra et al. (2025) yang menemukan hubungan signifikan antara kedua variabel. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa meskipun daya tarik visual dirancang menarik, elemen tersebut secara mandiri tidak memiliki kekuatan psikologis yang cukup untuk menciptakan FoMO tanpa adanya pemicu lain yang lebih mendesak.

Pengaruh Scarcity Message terhadap FoMO (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO (C.R. = 3,110 > 1,96; P = 0,002 < 0,05). Semakin intens pesan kelangkaan yang ditampilkan (seperti "stok terbatas" atau "waktu mau habis"), semakin tinggi rasa FoMO pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan Ryoga et al. (2025), Putri et al. (2025), dan Adyantari et al. (2025) yang menemukan bahwa pesan kelangkaan memicu kekhawatiran konsumen akan kehabisan produk dan menciptakan rasa urgensi.

Pengaruh Scarcity Message terhadap Impulsive Buying (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (C.R. = 2,456 > 1,96; P = 0,014 < 0,05). Semakin sering konsumen dihadapkan pada pesan kelangkaan, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Temuan ini didukung oleh Rahma et al. (2022), Mutmainah & Umam (2025), serta Sela et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pesan "stok terbatas" memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh Flash Sale terhadap FoMO (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO (C.R. = 2,887 > 1,96; P = 0,004 < 0,05). Program diskon kilat dengan waktu terbatas menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan momen. Temuan ini sejalan dengan Sahabuddin, Azhari, et al. (2025) dan Sahabuddin, Asnidar, et al. (2025) yang membuktikan bahwa *flash sale* dengan penawaran diskon besar dalam waktu terbatas memperkuat dorongan FoMO.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (C.R. = 0,415 < 1,96; P = 0,678 > 0,05). Temuan ini sejalan dengan Fitriana & Istiyanto (2024) yang menemukan bahwa program *flash sale* yang diadakan dengan frekuensi tinggi tidak serta-merta membuat konsumen terdorong berbelanja tanpa adanya dorongan emosional atau faktor pemicu lain yang lebih dominan.

Pengaruh FoMO terhadap Impulsive Buying (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan sangat signifikan

terhadap *impulsive buying* ($C.R. = 4,651 > 1,96$; $P < 0,001$). Semakin tinggi perasaan FoMO yang dialami konsumen, semakin kuat dorongan mereka melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Ramdhani et al. (2025), Widodo (2024), dan Rasyiddin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen yang takut tertinggal tren cenderung merespons penawaran dengan pembelian spontan akibat tekanan sosial dan rasa urgensi saat menonton TikTok Live.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis dampak *visual appeal*, *scarcity message*, *flash sale*, dan FoMO terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* maupun FoMO. Daya tarik visual semata belum cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif atau menimbulkan kecemasan psikologis tanpa dibarengi strategi pemasaran lain yang lebih mendesak.

Scarcity message berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO maupun *impulsive buying*. Semakin intens pesan kelangkaan yang ditampilkan, semakin tinggi rasa urgensi dan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara impulsif. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Program diskon kilat efektif menciptakan tekanan urgensi dan kecemasan, tetapi belum cukup kuat secara langsung memicu pembelian spontan tanpa dorongan emosional tambahan.

FoMO terbukti menjadi faktor paling dominan dengan pengaruh sangat positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Perasaan cemas, tekanan sosial, dan ketakutan akan tertinggal tren atau penawaran menarik menjadi katalisator emosional utama yang memicu lonjakan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara instan dan tidak terencana. Dengan demikian, FoMO berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan paparan stimulus pemasaran dengan perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M., & Abidin, A. R. (2020). Pengantar ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242-256.
- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32-49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Agustin, S. N., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh advertising content value terhadap keputusan pembelian produk coklat Dubai Bittersweet by Najla melalui fear of missing out (FOMO). *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 146-162.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appeal model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6), 112-118.
- APJII. (2025). *Survei internet APJII 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

- Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Aprilia, R. W., & Alfansi, L. (2024). Play to purchase: Exploring gamification and visual design impact on impulse buying in M-commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 173-190. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7925>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97-107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan program flash sale pada marketplace Shopee untuk mendorong impulsive buying secara online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(23), 16024.
- Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond clicks: Enhancing live shopping experiences with visual appeal, social support, and purchase intent sparks. *APMBA Journal*, 13(1), 37-56. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3>
- Bremanda, M., & Ranti, S. (2025, November 15). Live shopping bikin e-commerce di Indo cuan besar, nilai transaksinya tembus Rp 43 triliun. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com>
- Damayanti, D. D., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2025). The influence of online convenience, visual appeal, and sales promotion on online impulse buying: The mediating role of consumer attitudes. *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business*, 1(1), 1-8.
- Fatimah, W., & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh price discount, visual appeal, dan electronic trust terhadap impulse buying pada marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 45-52. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh flash sale, discount dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap perilaku impulsive buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 712-723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetha, S. (2020). Analisis pengaruh scarcity message terhadap pembelian impulsif dan kaitannya dengan kompetisi konsumen ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33-47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- GoodStats. (2025). *5 provinsi dengan tingkat digitalisasi tertinggi di Indonesia*. <https://data.goodstats.id>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024*. Google.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025*. Google.
- Groenestein, E., Willemsen, L., Koningsbruggen, G. M. Van, & Kerkhof, P. (2025). Fear of missing out and social media use: A three-wave longitudinal study on the interplay with psychological need satisfaction and psychological well-being. *New Media & Society*, 27(3), 1105-1124. <https://doi.org/10.1177/14614448241235935>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural*

- equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Han, S., Yoon, J., & Kwon, J. (2021). Impact of experiential value of augmented reality: The context of heritage tourism. *Sustainability*, 13(8), 45-58.
- Harjadi, C. N. (2024). Tren social commerce makin populer, masyarakat kini hobi belanja di media sosial. *GoodStats*. <https://goodstats.id>
- Hong-ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Economics and Business*, 17(2), 87-104.
- Jakpat. (2024). *E-commerce trends 2024*. Jakpat.
- Jeannot, F., & Jongmans, E. (2022). Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(3), 45-68. <https://doi.org/10.1177/20515707221087627>
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju sustainable fashion: Rencana aksi untuk mengatasi dampak negatif fast fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 352-362. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Kaloeti, D. V. S., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Jurnal Psikologi*, 48(2), 145-158.
- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., & Hidayat, M. N. (2025). FOMO's impact on impulsivity: The mediating role of flash sale promotional strategies. *Journal of Economics and Business*, 29(3), 462-482.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- M.Zai, Y. Y., Nur, R. M., & Hafiza, S. N. (2025). The effect of discount flash sale on online impulsive buying of Mercubaktijaya University students at Shopee Marketplace. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 45-58. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1942>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49-59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Masitoh, M., Wibowo, H. A., Prihatma, G., & Miharja, D. (2023). Pengaruh visual appeal, sales promotion, dan hedonic browsing terhadap mobile impulse buying pelanggan m-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perusahaan JUMPA*, 2(2), 10-26. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7247>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mutmainah, A., & Umam, M. R. K. (2025). Analisis pengaruh flash sale dan scarcity messages terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee di Kota Solo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 2075-2094. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7788>

- Nofiyanti, Purwanto, A., Fajrin, A., Aks4, S. M. Y., Kamar, K., Ayunita, D., & Ayyasy, A. N. (2025). E-commerce vs social commerce: Consumer behavior on digital platforms. *Journal of Digital Business*, 2(1), 65-74.
- Populix. (2022). Social commerce makin diminati, 86% masyarakat belanja melalui medsos. *Kumparan TECH*. <https://kumparan.com>
- Prawiro, J. S. (2023). Impact of visual appeal and portability towards online purchase intention of online mobile game content in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(2), 471-485.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, R. A., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran fear of missing out (FOMO) memediasi pengaruh promo twin date event dan scarcity message terhadap impulse buying (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Purworejo). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 5717-5735. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60372>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The impact of scarcity and flash sale techniques on impulse buying of cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113-123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-12.
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., & Astuti, H. J. (2025). Analysis of the effect of fear of missing out, sales promotion, e-wallet on impulse buying on TikTok Shop users at the three largest universities in Purwokerto. *Journal of Economics and Business*, 4(1), 299-318.
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1-17.
- Rasyiddin, A., Rismanto, C., Purnawan, L., Wan, A. K., & Hasibuan, R. M. (2025). Fenomena FOMO dalam live TikTok: Analisis pengaruh interaksi real-time terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Economic and Strategy*, 6(2), 61-76.
- Ryoga, K. I. G., Gede, S., Kerti, Y. N. N., & Wayan, E. N. (2025). The role of fear of missing out in mediating the effect of scarcity and hedonic shopping value on impulsive buying. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1184(5), 167-186.
- Sabani, H. M. K., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh visual appeal dan subjective norms terhadap impulse buying dengan dimediasi oleh perceived enjoyment dan dimoderasi oleh user experience (Studi pada pengguna ShopeePay di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 37(1), 18-44.
- Sahabuddin, R., Asnidar, Zahrawati, Syafitri, N., & Lutfia. (2025). Pengaruh flash sale, impulsivity dan fear of missing out (FOMO) terhadap doom spending pada mahasiswa di Kota Makassar. *Journal of Economics and Business*, 1(5), 45-62.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). Analisis statistik pengaruh flash sale, impulsivity, dan fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku doom spending pada mahasiswa. *Journal of Economics*, 2(3), 307-319.

- Scuderia, A. M. (2024). Platform live shopping terbanyak digunakan di Indonesia tahun 2024. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id>
- Sela, S., Saerang, D., Rogi, M., & Sela, S. M. (2024). The influence of scarcity messages and pay later payment method on impulse buying behavior of Gen Z Shopee users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1455-1464.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran harga diri terhadap fear of missing out pada remaja pengguna situs jejaring sosial. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 127-138. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Soewarno, M. E., Pandowo, M. H. C., & Tielung, M. V. J. (2024). The influence of FOMO and visual merchandising KKV products purchase decisions among student in Manado City. *Jurnal EMBA*, 12(3), 820-832.
- StandardInsight. (2023). *eCommerce in Indonesia: Shopper trends & top platforms report*. Standard Insight.
- Statista. (2025). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2017 to 2029*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110-116.
- Swapna, B., & Venu, D. A. (2025). The evolution of social commerce through a comparative study of traditional e-commerce and social media integrated sales models. *Journal of Business Research*, 25(5), 1-8.
- Syahputra, Madiawati, P. N., & Tambunan, O. A. (2025). The mediating role of visual appeal in the influence of emotional appeal and FOMO on impulsive buying. *Journal of the Community Development in Asia*, 8(2), 195-212. <https://doi.org/10.32535/jcda.v8i2.3922>
- Tan, W. K., & Chiu, P.-H. (2024). Theory of consumption value: A lens to examine the use and continual use intention of online game subscription services. *Computers in Human Behavior*, 160, 108377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108377>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121149. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Usman, A., Tjambolang, T. A., Zainiar, Y. M., & Syamsuddin. (2023). *Pengantar ilmu ekonomi teori dan aplikasi*. PT Nas Media Indonesia.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C e-commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 2534-2539.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap impulse buying. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- WeAreSocial. (2025). *Indonesia digital report 2025: TikTok*. GoodStats. <https://goodstats.id>



Widodo, M. S. (2024). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of fear of missing out (A study on TikTok). *Atlantis Press International BV*, 45-58.