

## Pengaruh FOMO dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Jakarta Barat

Muhammad Faqih Febriyanto<sup>1</sup>, Hardani<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta, Indonesia  
Email: [faqihfebriyanto02@gmail.com](mailto:faqihfebriyanto02@gmail.com)<sup>1</sup>, [hardani.hdn@bsi.ac.id](mailto:hardani.hdn@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Submit:  
16-10-2026

Revisi:  
17-10-2026

Terima  
17-10-2026

Terbit Online:  
20-10-2026

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih secara purposive. Responden berdomisili di Jakarta Barat, berusia 17–45 tahun, pernah membeli parfum Mykonos, dan memiliki pengalaman pembelian saat *Flash Sale* atau promosi. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi selama Mei–Juli 2026. Analisis menggunakan SPSS 27 melalui pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan ( $B = 0,408$ ;  $t = 14,505$ ;  $p < 0,001$ ), demikian pula *Flash Sale* ( $B = 0,347$ ;  $t = 5,983$ ;  $p < 0,001$ ). Model signifikan secara simultan,  $F(2, 97) = 132,091$ ;  $p < 0,001$ .  $R^2$  sebesar 0,731 dan adjusted  $R^2$  sebesar 0,726 menunjukkan daya jelas model yang tinggi dalam sampel. Implikasi penelitian adalah perlunya promosi yang relevan, transparan, dan didukung informasi produk yang memadai, disertai keputusan belanja yang sesuai kebutuhan konsumen. Generalisasi dibatasi oleh purposive sampling dan cakupan satu merek di satu wilayah.

Kata kunci: perilaku konsumen; promosi digital; *social commerce*; kecemasan sosial; parfum lokal.

### ABSTRACT

**Abstract** - This study examines the effects of *Fear of Missing Out* (FOMO) and *Flash Sales* on Mykonos perfume purchasing decisions through TikTok Shop in West Jakarta. An associative quantitative approach was applied to 100 purposively selected respondents. Eligible respondents lived in West Jakarta, were aged 17–45 years, had purchased Mykonos perfume, and had experience buying during *Flash Sales* or promotions. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation during May–July 2026. SPSS 27 was used for instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and coefficients of determination. FOMO was positively and significantly associated with purchasing decisions ( $B = 0.408$ ;  $t = 14.505$ ;  $p < 0.001$ ), as were *Flash Sales* ( $B = 0.347$ ;  $t = 5.983$ ;  $p < 0.001$ ). The model was jointly significant,  $F(2, 97) = 132.091$ ;  $p < 0.001$ , with  $R^2$  of 0.731 and adjusted  $R^2$  of 0.726. These findings suggest combining relevant, transparent promotions with adequate product information and needs-based consumer decisions. Generalization is limited by purposive sampling and the focus on one brand and one area.

Keywords: consumer behavior; digital promotion; *social commerce*; social anxiety; local perfume.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan, dan membeli produk. Dalam *social commerce*, konten hiburan, interaksi antarpengguna, ulasan, dan transaksi berada dalam satu lingkungan. Bagi konsumen, kondisi ini mempermudah pencarian informasi sekaligus meningkatkan paparan terhadap tren dan penawaran terbatas waktu. Keputusan pembelian karenanya perlu dipahami melalui faktor psikologis dan promosi, tidak hanya manfaat fungsional produk.

Personalisasi konten merupakan salah satu karakteristik penting TikTok yang dibahas dalam kajian mengenai faktor pembentuk rekomendasi pengguna (Boeker & Urman, 2022).

Kajian keterlibatan pengguna pada rekomendasi video pendek juga memberikan konteks bagi pemahaman hubungan antara konsumsi konten dan aktivitas pengguna di platform (Zannettou et al., 2024).

TikTok Shop memungkinkan calon pembeli melihat demonstrasi produk, konten kreator, dan penawaran promosi sebelum bertransaksi. Pada parfum lokal, konsumen tidak selalu dapat menilai aroma secara langsung sebelum membeli, sehingga informasi digital dan persepsi terhadap pengalaman pengguna lain menjadi relevan. Mykonos dipilih sebagai objek untuk menelaah bagaimana FOMO dan *Flash Sale* berkaitan dengan keputusan konsumen dalam konteks tersebut.

Penelitian terdahulu menempatkan live streaming, FOMO, dan electronic word of mouth sebagai faktor

yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui TikTok Shop (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Pada kategori skincare, *Flash Sale*, FOMO, dan live streaming juga telah diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian (Putri et al., 2025).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada pengguna TikTok Shop yang pernah membeli parfum Mykonos di Jakarta Barat. Fokus produk dan wilayah memberi konteks empiris yang berbeda dari studi pada skincare, lip product, dan pengguna platform secara umum. Penelitian bertujuan menguji hubungan FOMO dan *Flash Sale* dengan keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Kontribusinya berupa bukti pada satu konteks parfum lokal, dengan tetap membatasi klaim kebaruan dan generalisasi.

### 1.1. Landasan Konseptual

FOMO merujuk pada kekhawatiran bahwa orang lain mengalami kesempatan yang lebih menarik atau berharga, disertai keinginan untuk tetap terhubung. Dalam konteks belanja digital, kekhawatiran ini dapat muncul saat konsumen merasa akan tertinggal informasi produk, promosi, atau tren yang diikuti lingkungan sosialnya.

Adaptasi dan pengujian psikometrik *State Fear of Missing Out Inventory* dalam bahasa Indonesia memberikan landasan bagi pengukuran yang disesuaikan dengan konteks responden lokal (Johanda et al., 2025).

Self-Determination Theory dalam landasan skripsi menjelaskan kebutuhan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Kebutuhan untuk tetap terhubung membantu menjelaskan mengapa konsumen memperhatikan aktivitas dan pengalaman orang lain. Penelitian ini tidak menguji seluruh komponen teori tersebut, melainkan menggunakan FOMO sebagai prediktor keputusan pembelian.

Kajian harga diri dan kepuasan hidup memberi konteks mengenai faktor psikologis yang berkaitan dengan FOMO (Walangitan & Dewi, 2024).

Hubungan antara regulasi emosi, harga diri, dan FOMO juga dibahas dalam penelitian pada remaja (Mahmud et al., 2023).

Pada emerging adults di Indonesia, kajian FOMO dan adiksi TikTok menambah konteks sosial psikologis penggunaan platform (Manek & Virlia, 2025).

Variabel FOMO diukur melalui dimensi personal dan sosial, dengan indikator takut kehilangan pengalaman, takut tertinggal informasi, takut kehilangan interaksi sosial, serta dorongan untuk tetap terhubung. Sepuluh pernyataan digunakan untuk merepresentasikan indikator tersebut dalam pengalaman pembelian parfum Mykonos.

*Flash Sale merupakan promosi berbatas waktu yang dikaji bersama respons emosional konsumen dalam penelitian niat pembelian* (Tan & Chen, 2023).

Promosi penjualan dalam pemasaran dipahami sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong respons konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Perspektif manajemen pemasaran juga menempatkan promosi sebagai bagian dari penyampaian nilai kepada konsumen (Kotler et al., 2021).

Dalam penelitian ini, *Flash Sale* meliputi keterbatasan waktu, potongan harga, kelangkaan produk, dan urgensi pembelian. Operasionalisasi sembilan butir mencakup frekuensi, kualitas, waktu, serta kesesuaian sasaran promosi. Batas waktu dapat mempersempit kesempatan evaluasi, sedangkan diskon memberi manfaat harga yang langsung dapat dibandingkan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses konsumen memilih produk yang dipandang memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai (Kotler et al., 2024).

Kerangka keputusan konsumen juga menjelaskan tahapan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler et al., 2024).

Penelitian promosi dan ulasan pelanggan di marketplace memberi konteks tambahan mengenai informasi yang digunakan konsumen ketika memutuskan pembelian (Yulistiyan et al., 2024).

Keputusan pembelian diukur dengan sepuluh butir. Pernyataan mencakup kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan, keputusan transaksi, dan penilaian setelah pembelian. Dengan demikian, skor variabel tidak diartikan sebagai jumlah transaksi aktual atau nilai rupiah pembelian.

### 1.2. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Studi mengenai electronic word of mouth dan FOMO pada pengguna TikTok Shop menjadi pembanding bagi hubungan psikologis dengan keputusan membeli (Hasanudin & Igo, 2026).

FOMO juga dikaji bersama parasocial relationship, self-congruity, dan content marketing dalam keputusan pembelian di TikTok Shop (Puspitasari & Mangifera, 2025).

Penelitian pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta memasukkan live streaming, affiliate marketing, dan FOMO sebagai prediktor keputusan pembelian (Safitri & Prasetyo, 2025).

Studi media sosial dan FOMO menunjukkan relevansi kedua faktor tersebut dalam penelitian keputusan pembelian pada TikTok Shop (Ramadhan et al., 2025).

Pada lip product, FOMO, *Flash Sale*, dan live stream *Shopping* dikaji terhadap pembelian impulsif (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

Kajian mekanisme live *Shopping* juga menghubungkan FOMO dengan perilaku pembelian impulsif (Adyantari et al., 2025).

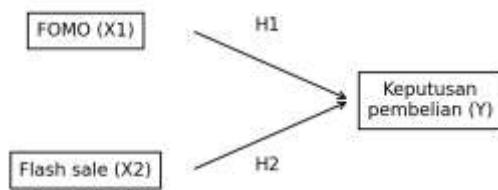
*Flash Sale*, viral marketing, dan electronic word of mouth telah digunakan dalam penelitian niat beli Generasi Z di TikTok Shop (Faturrohman & Widarta, 2024).

Kajian *Flash Sale* dan respons emosional terhadap word of mouth negatif memperlihatkan bahwa

informasi serta emosi konsumen relevan untuk memahami niat beli (Tan & Chen, 2023).

Penelitian tren FOMO, content marketing, dan *Flash Sale* pada TikTok Shop menambah perbandingan pada keluaran minat beli (Sundava & Ezizwita, 2024).

Temuan pada minat beli dan pembelian impulsif tidak disamakan dengan keputusan pembelian yang menjadi keluaran penelitian ini. Perbedaan kategori produk, wilayah, dan ukuran variabel juga membatasi perbandingan langsung antarestimasi. Dengan mempertimbangkan landasan tersebut, penelitian menguji FOMO dan *Flash Sale* sebagai dua prediktor sejajar; model tidak menguji FOMO sebagai mediator.



Sumber: Kerangka konseptual skripsi (2026).

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

H1: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Jakarta Barat.

H2: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Jakarta Barat.

H3: FOMO dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Jakarta Barat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antarskor variabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Desain kuantitatif mengukur hubungan antarvariabel dengan instrumen terstruktur (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian berlangsung pada Mei–Juli 2026. Populasi target adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat yang pernah membeli parfum Mykonos; jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling. Kriteria responden meliputi domisili Jakarta Barat, usia 17–45 tahun, riwayat pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop dalam rentang 6–12 bulan terakhir, serta pengalaman membeli saat *Flash Sale* atau promosi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan populasi pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk parfum Mykonos di Jakarta Barat tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut (Rofiudin et al., 2022), Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk

menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Nasution & Sari, 2025) yang juga menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow dengan alasan populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Perhitungan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Ukuran sampel ditentukan melalui rumus  $n = Z^2p(1 - p)/d^2$ , dengan  $Z = 1,96$ ;  $p = 0,50$ ; dan  $d = 0,10$ . Hasil 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Angka tersebut menjadi pedoman ukuran sampel; karena pemilihan bersifat nonprobabilitas, nilai  $d$  tidak diperlakukan sebagai jaminan galat sampling atau representativitas seluruh populasi.

Data utama diperoleh melalui kuesioner Google Form, didukung observasi aktivitas konten, live Shopping, dan promosi serta studi dokumentasi. Instrumen memuat 29 butir: 10 FOMO, 9 *Flash Sale*, dan 10 keputusan pembelian. Skala Likert menggunakan skor 1–5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, dengan skor 3 berkategori kurang setuju pada instrumen sumber. Skor variabel diperoleh dari penjumlahan butir.

Skala bertingkat digunakan untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden secara terstruktur (Sekaran & Bougie, 2020).

Pengujian instrumen dan regresi mengacu pada pedoman analisis multivariat menggunakan SPSS (Ghozali, 2021).

Analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Validitas item menggunakan korelasi item-total dibandingkan  $r$  tabel 0,196 ( $df = 98$ ;  $\alpha = 0,05$ ), sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha  $> 0,60$ . Asumsi diperiksa dengan Kolmogorov–Smirnov residual, histogram, P–P Plot, Glejser, scatterplot, tolerance, dan VIF. Regresi diestimasi dengan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , dengan  $Y$  skor keputusan pembelian,  $X_1$  FOMO, dan  $X_2$  *Flash Sale*.

Uji  $t$  menggunakan  $df = 97$  untuk koefisien parsial, sedangkan uji  $F$  menggunakan  $df (2, 97)$  untuk signifikansi bersama kedua prediktor. Taraf pengujian ditetapkan 5%.  $R^2$  dan adjusted  $R^2$  dilaporkan untuk daya jelas model. Nilai  $R^2$  dari model satu prediktor juga disajikan terpisah agar tidak disalahartikan sebagai kontribusi unik masing-masing variabel dalam regresi berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Kriteria dan Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden dianalisis sesuai kriteria domisili, usia, riwayat pembelian, dan pengalaman promosi. Mereka merupakan pengguna yang telah membeli produk, sehingga penelitian menggambarkan variasi persepsi di antara pembeli, bukan membandingkan pembeli dengan orang yang tidak membeli. Ringkasan profil disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

| Aspek         | Kategori    | n  | %  |
|---------------|-------------|----|----|
| Jenis kelamin | Laki-laki   | 38 | 38 |
| Jenis kelamin | Perempuan   | 62 | 62 |
| Usia          | 17–22 tahun | 13 | 13 |
| Usia          | 23–28 tahun | 69 | 69 |
| Usia          | 29–35 tahun | 15 | 15 |
| Usia          | > 35 tahun  | 3  | 3  |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa perempuan berjumlah 62 orang dan laki-laki 38 orang. Selisih proporsinya adalah 24 poin persentase. Kelompok usia 23–28 tahun mendominasi dengan 69 responden, diikuti usia 29–35 tahun sebanyak 15 responden. Komposisi ini menjadi konteks interpretasi hasil; data tersebut tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh konsumen Mykonos didominasi perempuan atau bahwa semua responden telah berpenghasilan sendiri.

### 3.2. Ringkasan Tanggapan Responden

Tabel 2. Ringkasan skor variabel

| Variabel            | n  | Mean | Rentang item |
|---------------------|----|------|--------------|
| FOMO                | 10 | 3,40 | 3,07–3,54    |
| Flash Sale          | 9  | 3,10 | 2,90–3,25    |
| Keputusan pembelian | 10 | 2,99 | 2,54–3,43    |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Rata-rata FOMO pada Tabel 2 sebesar 3,40 setelah pembulatan, sedangkan *Flash Sale* 3,10 dan keputusan pembelian 2,99. Pada FOMO, butir kegelisahan melewati informasi promosi memperoleh rata-rata tertinggi 3,54; respons segera membuka aplikasi setelah notifikasi terendah 3,07. Pada *Flash Sale*, notifikasi yang mudah dipahami dan menarik memperoleh 3,25, sedangkan butir kelangkaan stok serta satu butir lainnya bernilai 2,90. Nilai ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi tidak selalu diikuti respons kuat pada seluruh indikator.

Pada keputusan pembelian, kesadaran kebutuhan setelah melihat konten memperoleh rata-rata 3,43, sedangkan pernyataan bahwa pembelian merupakan keputusan yang tepat bernilai 2,54. Dengan demikian, perhatian terhadap produk belum selalu disertai evaluasi pascapembelian yang sama kuat. Rata-rata ini merupakan deskripsi tanggapan, bukan ukuran efek kausal promosi.

### 3.3. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Ringkasan kualitas instrumen

| Variabel            | n item | Rentang r   | Alpha |
|---------------------|--------|-------------|-------|
| FOMO                | 10     | 0,703–0,900 | 0,941 |
| Flash Sale          | 9      | 0,313–0,781 | 0,807 |
| Keputusan pembelian | 10     | 0,426–0,845 | 0,902 |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Seluruh 29 item pada Tabel 3 memiliki  $r$  hitung di atas  $r$  tabel 0,196, sehingga memenuhi kriteria validitas item yang digunakan. Nilai terendah adalah 0,313 pada *Flash Sale* dan masih di atas batas. Output signifikansi item ditampilkan 0,000 dalam sumber dan dilaporkan sebagai  $p < 0,001$ . Cronbach's alpha 0,941; 0,807; dan 0,902 seluruhnya di atas 0,60, yang mendukung konsistensi internal. Pengujian ini tidak dengan sendirinya membuktikan seluruh aspek validitas konstruk.

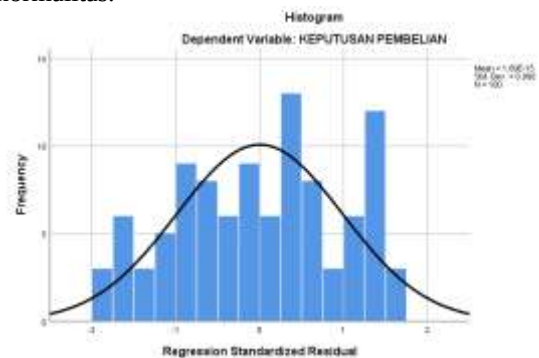
### 3.4. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Ringkasan normalitas residual

| Ukuran        | Hasil      |
|---------------|------------|
| Observasi     | 100        |
| Mean residual | 0,0000000  |
| SD residual   | 1,58201315 |
| Statistik K–S | 0,069      |
| Asymp. Sig.   | 0,200*     |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Pada Tabel 4, signifikansi K–S yang ditampilkan 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis normalitas residual tidak ditolak. Tanda \* menunjukkan bahwa 0,200 adalah batas bawah signifikansi yang ditampilkan SPSS. Keputusan ini didukung pemeriksaan grafik, tetapi bukan bukti distribusi normal yang sempurna. Mean residual mendekati nol merupakan sifat regresi dengan konstanta dan tidak digunakan sebagai bukti tersendiri normalitas.

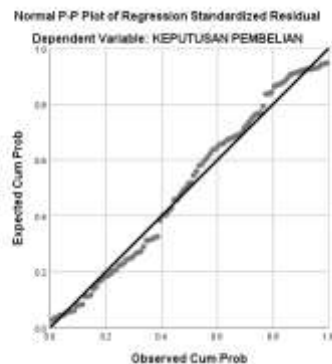


Sumber: (Output SPSS 27, 2026).

Gambar 2. Histogram residual terstandar

Gambar 2 menunjukkan sebaran residual yang secara umum berpusat di sekitar nol dengan bentuk menyerupai kurva lonceng, meskipun tinggi setiap batang tidak identik. Rata-rata terstandar mendekati

nol dan simpangan baku 0,990 menggambarkan pemusatan dan penskalaan residual. Bentuk distribusinya tetap dinilai bersama K-S dan P-P Plot.



Gambar 3. Normal P-P Plot residual

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

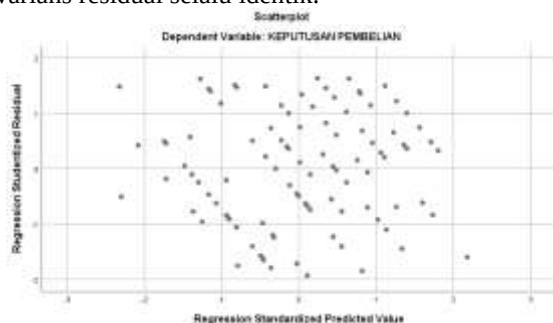
Titik pada Gambar 3 secara umum berada dekat garis diagonal. Beberapa penyimpangan tampak di bagian tengah hingga atas distribusi, sehingga grafik tidak ditafsirkan sebagai kecocokan sempurna. Secara keseluruhan, pola tersebut konsisten dengan hasil pengujian normalitas yang tidak menolak hipotesis nol pada taraf 5%.

Tabel 5. Multikolinearitas dan Glejser

| Prediktor  | Tol.  | VIF   | p Glejser |
|------------|-------|-------|-----------|
| FOMO       | 0,992 | 1,008 | 0,775     |
| Flash Sale | 0,992 | 1,008 | 0,673     |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Tabel 5 memperlihatkan tolerance  $0,992 > 0,10$  dan VIF  $1,008 < 10$  untuk kedua prediktor. Angka yang dekat dengan satu menunjukkan bahwa tidak ditemukan multikolinearitas yang bermasalah menurut kriteria tersebut. Signifikansi Glejser FOMO 0,775 dan *Flash Sale* 0,673 keduanya di atas 0,05, sehingga pengujian tidak menemukan bukti heteroskedastisitas. Hasil tidak signifikan tidak diartikan sebagai jaminan varians residual selalu identik.



Gambar 4. Scatterplot residual dan prediksi terstandar

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Gambar 4 memperlihatkan titik di atas dan di bawah nol tanpa pola corong atau gelombang yang jelas. Pola visual ini mendukung hasil Glejser. Pemeriksaan grafik merupakan pelengkap pengujian statistik dan tidak digunakan untuk membuktikan seluruh asumsi model telah terpenuhi.

### 3.5. Regresi dan Uji Parsial

Tabel 6. Ringkasan koefisien regresi

| Variabel   | B     | SE    | Beta  | t      | p       |
|------------|-------|-------|-------|--------|---------|
| Konst.     | 6,005 | 1,818 | —     | 3,303  | 0,001   |
| FOMO       | 0,408 | 0,028 | 0,766 | 14,505 | < 0,001 |
| Flash Sale | 0,347 | 0,058 | 0,316 | 5,983  | < 0,001 |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Model pada Tabel 6 adalah  $Y = 6,005 + 0,408X_1 + 0,347X_2$ . Dengan skor *Flash Sale* tetap, kenaikan satu poin FOMO berasosiasi dengan kenaikan 0,408 poin skor keputusan pembelian. Dengan FOMO tetap, kenaikan satu poin *Flash Sale* berasosiasi dengan kenaikan 0,347 poin keputusan. Konstanta 6,005 adalah nilai prediksi matematis ketika kedua skor prediktor nol; kondisi ini berada di luar rentang skor instrumen sehingga tidak diberi interpretasi substantif sebagai tingkat keputusan pembelian nyata.

FOMO memiliki  $t = 14,505$  dan *Flash Sale*  $t = 5,983$ , dengan  $p < 0,001$  pada keduanya. H1 dan H2 didukung pada taraf 5%. Beta FOMO 0,766 lebih besar daripada Beta *Flash Sale* 0,316, menunjukkan asosiasi terstandar FOMO yang lebih kuat dalam model sampel ini. Penelitian tidak menguji apakah selisih dua koefisien tersebut signifikan. Survei asosiatif juga tidak menetapkan hubungan sebab akibat.

### 3.6. Uji Simultan dan Determinasi

Tabel 7. Ringkasan model simultan

| Ukuran                  | Nilai             |
|-------------------------|-------------------|
| F (df = 2; 97)          | 132,091           |
| p model                 | < 0,001           |
| JK regresi              | 674,816           |
| JK residual / total     | 247,774 / 922,590 |
| R / R <sup>2</sup>      | 0,855 / 0,731     |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0,726             |
| SE estimasi             | 1,598             |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Pada Tabel 7,  $F(2, 97) = 132,091$  dan  $p < 0,001$  mendukung H3, yaitu signifikansi model secara bersama. Uji F menguji hipotesis seluruh koefisien slope sama dengan nol; arah hubungan diperoleh dari Tabel 6.  $R^2 = 0,731$  menunjukkan 73,1% variasi skor keputusan dijelaskan model dalam sampel. Setelah penyesuaian ukuran sampel dan jumlah prediktor, adjusted  $R^2 = 0,726$ . Sisa variasi berkaitan dengan faktor di luar model dan kesalahan pengukuran, tanpa dapat dibagi secara pasti ke variabel yang belum diteliti.

Tabel 8. Perbandingan model satu prediktor

| Model                      | R     | R <sup>2</sup> | Adj. R <sup>2</sup> |
|----------------------------|-------|----------------|---------------------|
| FOMO saja                  | 0,795 | 0,632          | 0,629               |
| <i>Flash Sale</i> saja     | 0,386 | 0,149          | 0,140               |
| FOMO dan <i>Flash Sale</i> | 0,855 | 0,731          | 0,726               |

Sumber: (Data penelitian diolah dengan SPSS 27, 2026)

Tabel 8 mempertahankan seluruh hasil determinasi sumber dengan penamaan yang sesuai. Nilai 63,2% adalah R<sup>2</sup> model FOMO saja, sedangkan 14,9% adalah R<sup>2</sup> model *Flash Sale* saja. Keduanya bukan koefisien determinasi parsial yang mengendalikan prediktor lain, dan tidak dijumlahkan menjadi kontribusi total. Regresi berganda memiliki R<sup>2</sup> 73,1%, berbeda dari penjumlahan dua R<sup>2</sup> model sederhana karena hubungan antarprediktor turut diperhitungkan.

### 3.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan positif FOMO dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal informasi atau pengalaman sosial berkaitan dengan pilihan konsumen pada parfum Mykonos. Temuan ini searah dengan studi pada TikTok Shop yang memasukkan FOMO bersama electronic word of mouth, media sosial, atau live streaming. Namun, hubungan statistik tidak menjelaskan seluruh urutan psikologis sebelum transaksi, karena pengukuran dilakukan melalui persepsi responden yang sudah membeli.

Nilai rata-rata FOMO tertinggi terdapat pada kegelisahan melewati informasi promosi. Temuan deskriptif ini membantu memahami konteks koefisien positif, tetapi tidak membuktikan bahwa kegelisahan merupakan indikator yang paling menentukan secara kausal. Konsumen dapat tertarik pada produk karena kombinasi kebutuhan, rekomendasi, dan tren. Tingginya asosiasi FOMO perlu dibaca bersama kualitas informasi produk yang diterima.

*Flash Sale* juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Potongan harga serta batas waktu memberi alasan ekonomi dan situasional untuk mempercepat keputusan. Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian promosi di TikTok Shop, meskipun studi minat beli atau pembelian impulsif memiliki keluaran yang berbeda dari penelitian ini. Konsistensi arah hubungan tidak berarti besaran pengaruh identik antarkategori produk.

Rata-rata *Flash Sale* yang tergolong moderat menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak merata pada seluruh aspek. Notifikasi yang mudah dipahami dinilai lebih baik daripada beberapa butir kelangkaan dan batasan penawaran. Pengelola perlu memperhatikan kejelasan mekanisme, ketersediaan stok, dan manfaat diskon. Keberhasilan promosi tidak cukup dinilai dari urgensi transaksi saja, tetapi juga pengalaman setelah pembelian.

Secara bersama, FOMO dan *Flash Sale* menjelaskan bagian besar variasi skor keputusan pembelian. Dalam sudut pandang stimulus–organism–

response yang digunakan dalam pembahasan skripsi, *Flash Sale* dapat dipahami sebagai rangsangan situasional, FOMO sebagai kondisi psikologis, dan keputusan pembelian sebagai respons. Namun, model yang diestimasi hanya memiliki dua prediktor langsung; tidak ada pengujian jalur mediasi, interaksi, atau urutan sebab akibat. Oleh karena itu, temuan tidak diklaim membuktikan mekanisme mediasi FOMO.

Hasil deskriptif bahwa keyakinan atas ketepatan pembelian lebih rendah daripada kesadaran kebutuhan memberikan implikasi penting. Konten dan promosi dapat menarik perhatian, tetapi konsumen tetap perlu memperoleh informasi varian aroma, ukuran, harga, dan kesesuaian produk. Komunikasi pemasaran yang relevan dan transparan dapat membantu konsumen mengambil keputusan sesuai kebutuhan serta mendukung hubungan pelanggan setelah transaksi.

### 3.8. Keterbatasan Penelitian

Sampel dipilih secara purposive pada satu wilayah dan satu merek, sehingga tidak dapat digeneralisasikan otomatis kepada seluruh pengguna TikTok Shop. Dominasi responden perempuan dan usia 23–28 tahun menjadi konteks temuan. Seluruh variabel diukur melalui kuesioner persepsi, sehingga keterkaitan jawaban dan kemungkinan bias metode bersama perlu diperhatikan. Desain ini tidak menentukan perubahan keputusan dari waktu ke waktu. Faktor seperti citra merek, kepercayaan, harga, dan pengalaman penggunaan belum dimasukkan dalam model.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat, kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. FOMO memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian parfum Mykonos ( $B = 0,408$ ;  $t = 14,505$ ;  $p < 0,001$ ). H1 didukung.
2. *Flash Sale* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ( $B = 0,347$ ;  $t = 5,983$ ;  $p < 0,001$ ). H2 didukung.
3. Model FOMO dan *Flash Sale* signifikan secara simultan,  $F(2, 97) = 132,091$ ;  $p < 0,001$ . H3 didukung.  $R^2 = 0,731$  dan adjusted  $R^2 = 0,726$  menunjukkan daya jelas model dalam sampel, dengan keterbatasan generalisasi sesuai desain penelitian.

### 4.2. Saran

Mengacu pada temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran bagi pengelola merek, pelaku usaha, konsumen, dan penelitian selanjutnya disampaikan sebagai berikut.

1. Pengelola Mykonos dapat mengembangkan konten dan kolaborasi kreator yang relevan, dengan menyampaikan karakteristik produk serta manfaatnya secara jelas dan sesuai kondisi nyata.
2. Pelaku usaha TikTok Shop dapat menyusun jadwal *Flash Sale* yang terstruktur serta menjelaskan harga,

- durasi, stok, dan ketentuan promosi secara transparan untuk menjaga kepercayaan konsumen.
3. Konsumen disarankan membandingkan informasi, kebutuhan, dan kemampuan keuangan sebelum bertransaksi agar dorongan mengikuti tren atau batas waktu promosi tidak menjadi satu-satunya dasar keputusan.
  4. Peneliti berikutnya dapat memperluas wilayah dan merek, menambahkan variabel kepercayaan, harga, citra merek, atau e-WOM, serta menggunakan desain longitudinal maupun metode campuran untuk memahami proses keputusan secara lebih mendalam.

## REFERENSI

- 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>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The Influence of Live Streaming, *Fear of Missing Out* (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok BT - Proceedings of the ACM Web Conference 2022 (pp. 2298–2309). ACM. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Faturrohman, M. D., & Widarta. (2024). *The Influence of Flash Sales, Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of Z Generation in Online Shopping on Tiktok Shop Marketplace*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2683–2698. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10093>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanudin, M. A., & Igo, A. (2026). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 45–54. <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2734>
- Johanda, D., Adiningsih, S., Azzahra, N. V., & Fikriyyah, H. S. (2025). Adaptasi dan uji psikometrik *State Fear of Missing Out Inventory* (SFOMOI) versi bahasa Indonesia. *Acta Psychologia*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/ap.v7i2.95600>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahmud, A., Fitriah, E. A., & Gamayanti, W. (2023). *Emotion regulation as the role moderator of self-esteem on adolescents Fear of Missing Out*. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.15575/psy.v10i1.20489>
- Manek, T. A., & Virilia, S. (2025). *The impact of FOMO and TikTok addiction among emerging adults in Indonesia: A social psychological analysis*. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.18326/ijip.v7i1.3904>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- 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 Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Puspitasari, S. A., & Mangifera, L. (2025). Dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) Dalam *Parasocial Relationship*, *Self-Congruity*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1281–1298. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.95253>
- Putri, F. S., Indayani, L., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh *Flash Sale*, *Fear of Missing Out*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di TikTok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 352–368. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3805>
- Ramadhan, M. I., Wijaya, S. N. F., Lestari, S. A., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.D), 215–235. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12001>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca Covid 19 di Malang Raya. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2). <https://jurnal.stkipppgritlungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/view/3681>

- Safitri, N. L., & Prasetyo, H. (2025). *The Effect of Live Streaming, Affiliate Marketing, and Fear of Missing Out on Purchasing Decisions at the TikTok Shop in Yogyakarta City*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), 8(3), 11744–11758. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8031>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundava, S., & Ezizwita. (2024). Pengaruh Trend FOMO (*Fear of Missing Out*), Konten Marketing Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop. *Journal of Business Economics and Management*.
- Tan, W.-K., & Chen, P.-Y. (2023). *Flash Sales: How Consumers' Emotional Responses to Negative Word-of-Mouth Affect Diagnosticity and Purchase Intentions*. *Service Business*, 17(4), 1001–1024. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5>
- Walangitan, Z. T. Q., & Dewi, F. I. R. (2024). Harga diri dan kepuasan hidup sebagai prediktor *Fear of Missing Out* (FOMO). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 8(1). <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v8i1.27186.2024>
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). *Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations BT - Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>