
Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)

Naimatus Su'ada *)

Siti Asiyah **)

Kartika Rose Rachmadi *)**

Email : naimasuada@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, marketing content, and flash sale on the purchase of impulsive aerostreet shoes products in Tiktokshop. The population used in this study is consumers who have purchased impulsively on aerostreet diktiktokshop shoes. The sample of this study was 85 student respondents in Malang with sampling techniques, Purposive Sampling. The results of multiple linear regression analysis show that FOMO, lifestyle, content marketing, and flash sale simultaneously have a significant effect on impulsive purchases. Partially, FOMO has a significant effect on impulsive purchases, lifestyle has a significant effect on impulsive purchases, while content marketing and flash sale show positive positives to impulsive purchases. This research has implications for marketers and business people to understand the factors that encourage impulsive purchases and design effective marketing strategies in Tiktokshop.

Keywords: *fear of missing out, lifestyle, content marketing, flash sale, impulse purchases, Tiktokshop*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia perdagangan, menjadikan platform marketplace sebagai pilihan utama bagi konsumen dan pemilik bisnis untuk melakukan transaksi. Platform ini tidak hanya menyediakan akses yang lebih mudah, tetapi juga menawarkan berbagai informasi yang membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TiktokShop, yang memadukan fitur media sosial dengan marketplace untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif di sosial media

Sepatu sebagai salah satu kategori produk yang banyak diminati di pasar, memiliki nilai fungsional sekaligus emosional bagi konsumen. Hal ini menjadikan produk sepatu sering menjadi sasaran pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen emosional dan waktu, seperti *flash sale*.

Aerostreet merupakan merek sepatu lokal yang telah berhasil menembus pasar kompetitif adalah contoh nyata bagaimana pemanfaatan platform digital seperti TiktokShop dapat mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang kreatif, seperti pembuatan konten marketing yang menarik dan promosi *flash sale*, Baru-baru ini aerostreet diberi penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai penjual sepatu terbanyak dalam waktu 10 menit *sold out* 20.000 pasang sepatu. Penghargaan ini menjadi bukti nyata keberhasilan Aerostreet dalam menerapkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan platform digital. Aerostreet mampu menarik perhatian pelanggan di tengah dominasi tren belanja online dengan menawarkan sepatu berkualitas tinggi, desain yang menarik, dan pengalaman belanja

yang aman dan nyaman. Prestasi ini menunjukkan peningkatan penjualan dan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi dan perubahan pasar.

Pembelian impulsif mengacu pada ketika pelanggan menerima rangsangan, seperti melihat barang atau pesan promosi yang mempengaruhi otak pelanggan, yang dimana sering membuat keputusan pembelian secara spontan dan tiba-tiba (Kusnawan *et al.* 2019).

Menurut Razali, (2023) FOMO adalah kondisi keadaan mental yang menggambarkan keinginan untuk mencapai atau kehilangan sesuatu.

Nurtanio *et al.*, (2022), menjelaskan gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.

Menurut Wjaya & Yulita, (2022) *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang melibatkan perencanaan dan penyebaran konten berkualitas tinggi untuk menarik perhatian target audiens dan mendorong konversi menjadi pelanggan.

Menurut Mentang *et al.*, (2024) aktivitas media sosial yang mempromosikan diri melalui pemberian insentif jangka pendek dan ongkir gratis telah meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan. Akibatnya, bisnis harus memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah memahami kapan *Flash Sale* akan dimulai dan kapan akan berakhir

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Pembelian Impulsif (Y)

Yusuf *et al.*, (2023) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan, ditandai dengan keputusan yang cepat dan keinginan untuk segera memilikinya. Faktor ini bisa membuat konsumen lebih cenderung mengambil keputusan belanja tanpa memikirkan matang-matang. Dalam melakukan pembelian impulsif terdapat beberapa Indikator yang perlu dipertimbangkan. menurut Alfarizi *et al* dalam Pujiastuti *et al.*, (2022) terdapat beberapa Indikator pembelian impulsif berdasarkan lima hal, yaitu : 1.) Spontanitas saat melakukan pembelian, 2.) Tidak mempertimbangkan dari konsekuensi pembelian tersebut, 3.) Keyakinan tanpa keraguan saat melakukan pembelian.

b. Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)

Menurut Suarni *et al.*, (2024) fomo yaitu sebagai perasaan takut ketinggalan informasi atau tren. Indikator dari fenomena FOMO dalam penelitian Nabilla Dwiputri Zulkamal, (2024) : 1.) Individu takut tertinggal tren yang sedang populer di media sosial, 2.) Merasa tertinggal jika tidak memiliki produk yang dipromosikan oleh *celebrity influencer* 3.) Penyesalan melewatkan kesempatan mencoba produk tersebut 4.) Rasa iri melihat orang lain membelinya 5.) Perasaan kurang mengikuti tren jika belum memilikinya.

c. Gaya Hidup

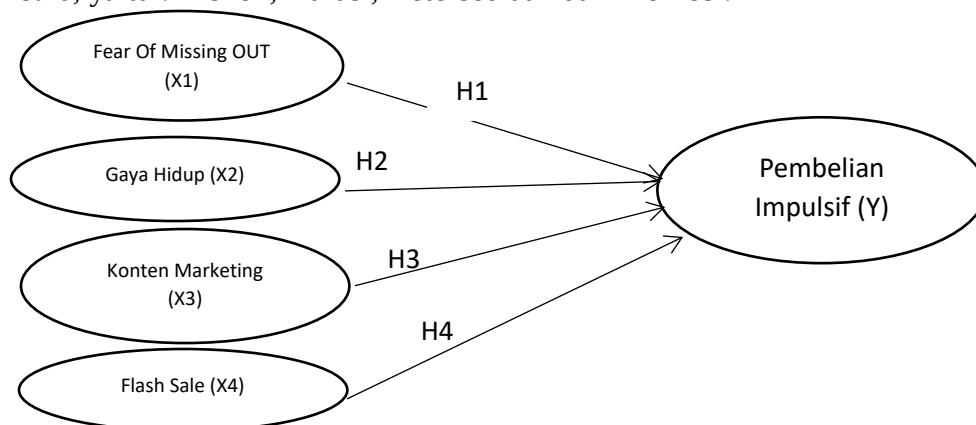
Menurut Hartati *et al.*, (2017) Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari cara mereka mengatur uang dan waktunya, Sementara itu, kepribadian lebih fokus pada aspek internal konsumen, yang mencakup pola pikir, perasaan, dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup tercermin melalui tindakan dan interaksi yang membentuk pola perilaku individu di dunia. Menurut Rismayanti & Oktapiani, n.d.(2020), Indikator gaya hidup meliputi : 1.) Kegiatan (Activity) 2.) minat (Interest), 3.) Opini (Opinion)

d. Content Marketing

Kotler (2019) dalam G. M. L. Putri & Hayu, (2024) mengatakan konten marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup membuat, memilih, mendistribusikan, dan mempromosikan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu. Menurut Kingsnorth, seperti yang dinyatakan oleh Zivi *et al.*, (2022) ada beberapa Indikator keberhasilan pemasaran konten, antara lain yaitu : 1.) Relevansi 2.) Akurasi, 3.) Nilai, 4.) Konsistensi

e. *Flash Sale*

Menurut Nighel & Sharif, (2022) *Flash Sale* merupakan salah satu jenis kegiatan promosi yang menawarkan potongan harga khusus terhadap suatu produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Ostapenko mengatakan bahwa *flash sale* bertujuan menjual produk dalam jumlah besar dengan harga terjangkau. Menurut Al Fajri *et al.*, (2023) mengidentifikasi beberapa indikator *flash sale*, yaitu : Diskon, Durasi, Ketersediaan dan Promosi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

Adapun dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO), Gaya hidup, *Content Marketing* dan *Flash Sale* mempengaruhi secara simultan terhadap pembelian impulsif

H2 : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) mempengaruhi pembelian impulsif

H3 : Diduga Gaya hidup mempengaruhi pembelian impulsif

H4 : Diduga *Content Marketing* mempengaruhi pembelian impulsif

H5 : Diduga *Flash Sale* mempengaruhi pembelian impulsif

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pada mahasiswa di Kota Malang, Jawa Timur, yang menggunakan marketplace TiktokShop dengan 85 responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 hingga Januari 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kota Malang yang pernah melakukan pembelian impulsif sepatu aerostreet yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan kriteria yaitu : Mahasiswa aktif yang ada di kota malang, Mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktokshop, Mahasiswa yang pernah membeli produk sepatu aerostreet di *flash sale* minimal 1x, Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sepatu secara spontan. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sample* dengan *purposive sampling*. Teori ini menggunakan rumus Malhotra yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan membandingkan jumlah indikator dengan nilai 5 Maholtra, N. (2020) Penelitian ini mempunyai 17 indikator, maka sampel ukuran yang digunakan adalah 17 x 5 yaitu 85 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****a. Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Kode item	Person korelasi	r tabel	Keterangan
FOMO (X1)	X1.1	0,856	0.2133	Valid
	X1.2	0,868	0.2133	Valid
	X1.3	0,876	0.2133	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,786	0.2133	Valid
	X2.2	0,775	0.2133	Valid
	X2.3	0,765	0.2133	Valid
Content Marketing (X3)	X3.1	0,775	0.2133	Valid
	X3.2	0,653	0.2133	Valid
	X3.3	0,723	0.2133	Valid
	X3.4	0,751	0.2133	Valid
Flash Sale (X4)	X4.1	0,694	0.2133	Valid
	X4.2	0,796	0.2133	Valid
	X4.3	0,789	0.2133	Valid
	X4.4	0,685	0.2133	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,775	0.2133	Valid
	Y.2	0,825	0.2133	Valid
	Y.3	0,714	0.2133	Valid

Sumber : Data Primer : 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,2133. Nilai r hitung untuk variabel FOMO (X1), gaya hidup (X2), *content marketing* (X3), *flash sale* (X4), dan pembelian impulsif (Y) yang terlihat pada nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	FOMO (X1)	0,834	Reliabel
2.	Gaya Hidup (X2)	0,655	Reliabel
3.	Content Marketing (X3)	0,693	Reliabel
4.	Flash Sale (X4)	0,726	Reliabel
5.	Pembelian Impulsif (Y)	0,660	Reliabel

Sumber : Data Primer : 2025 (diolah)

Dari hasil Uji Reliabilitas dihasilkan variabel FOMO (X1), gaya hidup (X2), *content marketing* (X3), *flash sale* (X4) dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai *alfa Cronbach's* yang lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable

c. Uji Normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48531833
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.080
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.377 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.365
	Upper Bound	.390

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) diperoleh nilai yaitu 0,377. Karena nilai tersebut $\geq 0,05$, maka disimpulkan bahwa residual atau data penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.567	1.764
	TOTAL_X2	.394	2.538
	TOTAL_X3	.445	2.248
	TOTAL_X4	.441	2.266

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen tidak mengalami multikolinearitas, Hal ini disebabkan oleh nilai toleransi variabel X1, X2, X3 dan X4 yang nilai toleransi $\geq 0,10$, dan nilai VIF-nya ≤ 10 . Oleh karena itu, temuan ini memiliki arti keempat variabel independen tersebut sama sekali tidak mengalami multikolinearitas, atau bahwa tidak ada hubungan antara masing-masing variabel independen tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	FOMO (X1)	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Gaya Hidup (X2)	0,051	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Content Marketing (X3)	0,268	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Flash Sale (X4)	0,349	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah 2025

Pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel FOMO (X1), gaya hidup (X2), *content marketing* (X3) dan *flash sale* (X4) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.732	1.595		.459	.647
TOTAL_X1	.261	.087	.318	3.002	.004
TOTAL_X2	.397	.157	.322	2.532	.013
TOTAL_X3	.086	.125	.082	.687	.494
TOTAL_X4	.099	.119	.100	.836	.406

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer : 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, analisis dapat dilakukan dengan cara berikut:

$$Y = a + BX1 + BX2 + BX3 + BX4 + e$$

$$Y = 0,732 + 0,261 + 0,397 + 0,086 + 0,099$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- Y = Variabel independen memprediksi oleh variabel dependen. Yang dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale*.

- b. b_1 = Koefisien regresi variabel FOMO (X1) dengan tanda positif 0,261 menunjukkan bahwa peningkatan pembelian impulsif juga akan terjadi jika variabel FOMO meningkat.
- c. b_2 = Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X2) dengan tanda positif 0,397 menunjukkan bahwa peningkatan pembelian impulsif juga akan terjadi jika variabel Gaya Hidup meningkat.
- d. b_3 = Koefisien regresi variabel *content marketing* (X3) dengan tanda positif 0,099 menunjukkan bahwa peningkatan pembelian impulsif juga akan terjadi jika variabel *content marketing* meningkat.
- e. b_4 = Koefisien regresi variabel *flash sale* (X4) dengan tanda positif 0,086 menunjukkan bahwa peningkatan pembelian impulsif juga akan terjadi jika variabel *flash sale* meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.105	4	44.776	19.329	.000 ^b
Residual	185.318	80	2.316		
Total	364.424	84			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Sumber : Data Primer : 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi sebesar 0,00, kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel independen (FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale*) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) secara simultan. Sehingga, hipotesis H1 diterima.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.732	1.595		.459	.647
TOTAL_X1	.261	.087	.318	3.002	.004
TOTAL_X2	.397	.157	.322	2.532	.013
TOTAL_X3	.086	.125	.082	.687	.494
TOTAL_X4	.099	.119	.100	.836	.406

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Variabel FOMO memiliki nilai signifikansi 0,004 yang $\leq 0,05$. Menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara variabel FOMO terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima
2. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,013 yang $\leq 0,05$. Menunjukkan pengaruh positif signifikan antara variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima
3. Variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi 0,494 $\geq 0,05$. Menunjukkan positif tidak signifikan antara variabel *content marketing* terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 ditolak
4. Variabel *flash sale* memiliki nilai signifikansi 0,406 $\geq 0,05$. Menunjukkan positif tidak signifikan antara variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 ditolak

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.466	1.52200

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 19 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R²) atau Rsquare dengan nilai sebesar 0,610 atau 61%. Sehingga presentase pengaruh variabel FOMO (F), gaya hidup (GH), *content marketing* (CM) dan *flash sale* (FS) terhadap variabel pembelian impulsif (PI) sebesar 61%, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), gaya hidup, *content marketing* dan *flash sale* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji F yang ditemukan dalam temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale* bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif produk Aerostreet di Tiktokshop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanata & Sidanti, (2020) yang menunjukkan bahwa FOMO, perilaku konsumtif, dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif di marketplace Shopee pada studi kasus mahasiswa manajemen Universitas PGRI Madiun.

Pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop, Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan responden yang paling tinggi, di mana konsumen merasa khawatir tertinggal jika tidak membeli sepatu Aerostreet yang sedang tren di Tiktokshop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurjanah *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa variabel FOMO mempengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Milenial. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, dan demikian pula sebaliknya.

Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terlihat dari kegiatan sehari-hari yang mencerminkan minat konsumen terhadap fesyen. Temuan ini sejalan dengan pernyataan responden yang merasa puas dengan kualitas sepatu yang dibeli, mencerminkan pengalaman belanja yang positif di platform tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ittaqullah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace online. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif

Pengaruh *content marketing* terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sepatu Aerostreet di Tiktokshop. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi konten dan ketersediaan produk dengan preferensi audiens berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Namun, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak. Meskipun demikian, ketertarikan tidak selalu berujung pada pembelian impulsif, karena minat beli belum tentu memicu

keputusan pembelian secara spontan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Selpiyanti *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara konten pemasaran dan preferensi gaya hidup audiens dapat mengurangi dampak positif *content marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif

Pada temuan ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak mempengaruhi pembelian impulsif sepatu Aerostreet di Tiktokshop. Meskipun program *flash sale* bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi, hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan karena keterbatasan waktu atau jumlah produk yang sedikit. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak. Penemuan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Noor Andriana, (2024), yang menyatakan bahwa meskipun *flash sale* menciptakan rasa urgensi, daya tariknya sering kali kurang efektif dalam mendorong pembelian impulsif karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk dan harga yang kompetitif.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan mengenai pengaruh FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet di Tik Tok Shop, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. FOMO(X1), gaya hidup(X2), *content marketing*(X3), dan *flash sale*(X4) mempengaruhi pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop.
2. FOMO secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop.
3. Gaya hidup secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop.
4. *Content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop.
5. *Flash sale* tidak mempengaruhi pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan berusaha mengikuti prosedur ilmiah secara maksimal, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan, yaitu : Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak akurat dalam pengisian kuesioner, baik karena ingin memberikan jawaban yang dianggap "benar" maupun karena kurang memahami pernyataan yang diajukan

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk perusahaan :
Perusahaan disarankan untuk meningkatkan daya tarik konten iklan agar lebih efektif menarik pembeli impulsif untuk membeli sepatu Aerostreet. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperpanjang durasi *flash sale* serta menambah variasi produk untuk menarik pembeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya :
 - a. Menambahkan jumlah responden dan populasi agar hasil penelitian lebih akurat.
 - b. Menambahkan variabel tambahan yang berkaitan dengan mendorong pembelian impulsif
 - c. Memperbarui pernyataan dan indikator dalam penelitian.

Referensi

- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2020). *Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas pgri madiun*.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kinanti, R., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. *Terhadap Impulsive.... SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Mentang, V. T. N., 2, I. W. J. O., & Wangke, S. J. C. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi)*. 12(3), 1574–1584.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influence of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Razali, G. (2023). *Refleksi Stoikisme, Komunikasi Diri, dan Ketegangan Psikologis Manusia Era Media Sosial*. Penerbit Salemba. <https://books.google.co.id/books?id=hX7ZEAAAQBAJ>
- Rismayanti, & Oktapiani. (n.d.). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 2019, 31–37.
- Selapiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Kasinta Store*. 2(2), 254–262. <https://repository.upnjatim.ac.id/8342/1/17043010105.-Cover.pdf>
- Suarni, W., Yassar, M. N. E., Ramawati, P. G. S., Lu’luk Syahrul Kamal, [et el.], Savira, A. W., Permatasari, O. S. D., M, T. A. H., Agasta, Y. Y., & Press, S. D. U. (2024). *Prosiding Seminar*

- Nasional Psikologi “Menjadi Manusia Berkesadaran di Era Digital.”* Sanata Dharma University Press. <https://books.google.co.id/books?id=Pn7zEAAAQBAJ>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.
- Zulkamal, N. D., & Indriani, F. (2024). *Social Comparison , Materialisme, Dan Fomo Sebagai Pengaruh Niat Beli Konsumen Yang Didukung Oleh Celebrity Influencer (Studi pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++)* Nabilla Dwiputri Zulkamal, Farida Indriani 1. 13, 1–15.

Naimatus Su'ada *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma