

Pengaruh *Flash Sale*, Interaktivitas Host, Dan *Fomo* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z Pada *TikTok Live Shopping* Produk Kecantikan GLAD2GLOW

Fadhilah Ma'rifatul Laily *)

Achmad Agus Priyono **)

Rahmawati *)**

Email : 22201081004@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of social media, particularly the TikTok Live Shopping feature, has driven changes in Generation Z's shopping behavior, especially in the purchase of beauty products. This study aims to analyze the effect of flash sales, host interactivity, and Fear of Missing Out (FOMO) on Generation Z's Impulse Buying behavior on TikTok Live Shopping for Glad2Glow beauty products. This research employs a quantitative method with an explanatory approach, involving 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that flash sales, host interactivity, and FOMO simultaneously have a positive and significant effect on Impulse Buying behavior. Partially, flash sales and FOMO have a positive and significant effect, while host interactivity does not show a significant effect on Impulse Buying. These findings indicate that time-limited promotional strategies and psychological encouragement through FOMO play an important role in stimulating Generation Z's Impulse Buying behavior on the TikTok Live Shopping platform. This study is expected to serve as a consideration for companies, particularly the Glad2Glow brand, in designing effective marketing strategies through TikTok Live Shopping.

Keywords: *Flash sale, Host Interactivity, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, TikTok Live Shopping*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z di Indonesia. Menurut Datareportal (2024), Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2024, yang merepresentasikan hampir separuh dari total populasi. Salah satu media sosial modern yang berkembang pesat adalah TikTok. Pada April 2021, TikTok Indonesia meluncurkan pembaruan fitur belanja dalam aplikasi, yaitu TikTok Shop, yang menawarkan pengalaman belanja daring yang menarik dan interaktif bagi penjual, pembeli, serta kreator (Setya et al., 2023). Seiring perkembangannya, muncul fitur *Live Shopping* yang memungkinkan kreator atau merek berinteraksi secara langsung dengan audiens, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bersifat mendesak (Kurnia & Jauhari, 2024).

Produk yang paling sering dicari masyarakat, terutama Generasi Z, adalah produk kecantikan. Industri kecantikan, khususnya skincare, menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat secara global (Nawiyah et al., 2023). Di tengah persaingan yang ketat, Glad2glow sebagai brand skincare yang tergolong baru berhasil menarik minat konsumen melalui harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan status halal. Glad2glow juga memanfaatkan fitur *Live Shopping* serta strategi promosi *Flash Sale* di TikTok Shop, yang berpotensi mendorong terjadinya perilaku *Impulse Buying* pada konsumen.

Keputusan *Impulse Buying* menjadi fenomena tersendiri dalam aktivitas belanja e-commerce, terutama di kalangan Generasi Z. Munculnya perilaku *Impulse Buying* tidak terlepas dari strategi pemasaran di media sosial, seperti *Live Shopping* di TikTok. *Flash Sale* merupakan fitur yang efektif dalam penjualan online, dengan penawaran produk dalam waktu terbatas, umumnya 24–36 jam (Adi Suta & Sinduwiatmo, 2024). Selain itu, efektivitas *Live Shopping* juga dipengaruhi oleh kemampuan host dalam menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, serta menampilkan produk secara detail. Host yang komunikatif mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan penonton (Amerta & Manajemen, 2024). Interaktivitas host yang ramah dan menarik dapat meningkatkan minat menonton, yang pada akhirnya memunculkan fenomena *FoMO* (Fear of Missing Out), yaitu kecemasan akibat kekhawatiran tertinggal pengalaman yang dianggap lebih menarik oleh orang lain (Aishwarya & Hasman, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gumilang et al, 2024; Fiorel & Renny, 2025; Muna dan Setyawan, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale*, interaktivitas host, dan *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di tiktok *Live shopping*. Namun belum ada penelitian yang benar-benar meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan khususnya variabel interaktivitas host. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *flash sale*, interaktivitas host, dan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada tiktok *Live shopping* produk kecantikan Glad2glow.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan secara tiba-tiba tanpa perencanaan rasional, yang dimana perilaku ini didorong oleh emosi positif atau tekanan situasional, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian secara spontan. Menurut Vika Diah Ardiyanti (2023) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* merupakan keputusan membeli barang atau jasa yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau dilakukan secara tiba-tiba.

Flash Sale

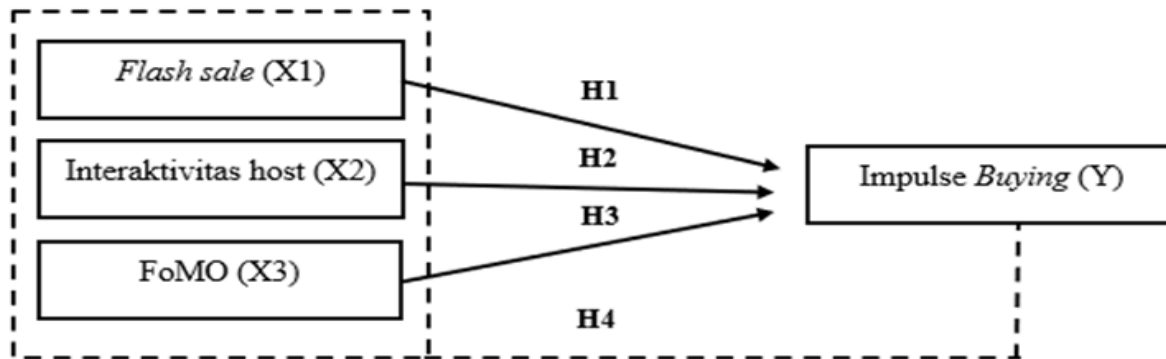
Flash Sale adalah kegiatan promosi jangka sangat pendek yang menawarkan potongan harga besar pada produk tertentu dalam waktu terbatas, dengan tujuan menimbulkan rasa *urgensi*, meningkatkan penjualan segera, serta menarik pelanggan baru ke bisnis (Sharma. R, P, 2024). Wijaksana & Elsin (2023) juga menjelaskan bahwa *Flash Sale* adalah promosi jangka pendek yang menyediakan berbagai insentif seperti potongan harga, *cashback*, dan bebas biaya pengiriman bagi pembeli pada layanan jual beli *online*. *Flash Sale* yaitu suatu metode promosi yang ditawarkan dengan harga yang relatif lebih murah dan di sertai desakan waktu yang sangat singkat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian *Impulse Buying*.

Interaktivitas Host

Interaktivitas host merupakan kemampuan Host dalam melakukan komunikasi dua arah secara *Responsive*, *persuasif* dan *real-time* dengan *audiens* selama sesi *Live shopping*, yang mampu menciptakan kedekatan emosional, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk yang sedang dipromosikan (Masitoh et al., 2024). Menurut Si, R. (2021) Interaktivitas host adalah perilaku komunikasi dinamis dan waktu nyata dari pembawa acara siaran langsung yang memungkinkan *audiens* untuk berinteraksi, merespon, dan berpartisipasi selama sesi berlangsung, sehingga meningkatkan kepercayaan, kenikmatan, serta niat beli. Interaktivitas host dalam *Live shopping* menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Fear of Missing Out (FoMO)

Sajikumar & Sreedharan (2020) menjelaskan bahwa *FOMO* adalah gejala psikologis yang mempengaruhi emosional seseorang ditandai dengan rasa kecemasan yang berlebihan dan ketakutan akan penyesalan ketika seseorang melewatkan kemungkinan interaksi sosial, pengalaman unik, atau transaksi yang berharga. Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan gejala psikologis yang muncul karena dipicu oleh rasa cemas dan rasa takut akan ketinggalan suatu trend atau produk serta pengalaman yang orang lain dapatkan, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa berfikir panjang seperti impulsif *buying*.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *Live shopping* produk kecantikan Glad2Glow.
 H2: Interaktivitas host berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *Live shopping* produk kecantikan Glad2Glow.
 H3: *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *Live shopping* produk kecantikan Glad2Glow.
 H4: *Flash sale*, Interktivitas host dan *FoMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *Live shopping* Produk Kecantikan Glad2glow.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z (usia 18-27 tahun) yang aktif di platform TikTok dan yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan Glad2glow melalui TikTok *Live shopping*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode Hair et al, yang dimana ketika dilakukan perhitungan, diketahui jumlah responden untuk penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Flash Sale (X1)</i>	X1.1	0,527	0,213	Valid
	X1.2	0,836	0,213	Valid
	X1.3	0,817	0,213	Valid
	X1.4	0,69	0,213	Valid
<i>Interaktivitas Host (X2)</i>	X2.1	0,594	0,213	Valid
	X2.2	0,697	0,213	Valid
	X2.3	0,877	0,213	Valid
	X2.4	0,849	0,213	Valid
<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	X2.5	0,775	0,213	Valid
	X3.1	0,814	0,213	Valid
	X3.2	0,773	0,213	Valid
	X3.3	0,735	0,213	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	X3.4	0,783	0,213	Valid
	Y.1	0,794	0,213	Valid
	Y.2	0,787	0,213	Valid
	Y.3	0,671	0,213	Valid
	Y.4	0,703	0,213	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel *Flash sale*, Interaktivitas host, *FoMO*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,213) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan responden sebanyak 85 responden. Oleh karena itu, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Flash Sale (X1)</i>	0,701	0,7	Reliabel
<i>Interaktivitas Host (X2)</i>	0,82	0,7	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	0,777	0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,721	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas reliabilitas 0,07. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai instrumen pengukuran.

Hasil Uji Normalitas

Tab 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,97449959
Most Extreme Differences	Absolute	0,07
	Positive	0,054
	Negative	-0,07
Test Statistic		0,07
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan jumlah sampel 85 responden, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tab 4. Hasil Uji Multikolonearitas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,092	1,819		2,799	0,006		
	X1	0,298	0,092	0,309	3,243	0,002	0,887	1,127
	X2	0,002	0,046	0,003	0,035	0,972	0,972	1,029
	X3	0,373	0,088	0,408	4,242	0	0,87	1,15

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,136	0,678		1,674	0,098
	X1	-0,018	0,034	-0,061	-0,525	0,601
	X2	0,016	0,017	0,102	0,914	0,363
	X3	-0,016	0,033	-0,058	-0,49	0,626

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,092	1,819		2,799	0,006
	X1	0,298	0,092	0,309	3,243	0,002
	X2	0,002	0,046	0,003	0,035	0,972
	X3	0,373	0,088	0,408	4,242	0

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,092 menunjukkan bahwa jika variabel *Flash Sale* (X1), Interaktivitas Host (X2), dan *FOMO* (X3) dianggap konstan, maka nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 5,092.
- Variabel X1 memiliki koefisien 0,298 dengan Sig. $0,002 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Variabel X2 memiliki koefisien 0,002 dengan Sig. $0,972 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Variabel X3 memiliki koefisien 0,373 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,092	1,819		2,799	0,006
	X1	0,298	0,092	0,309	3,243	0,002
	X2	0,002	0,046	0,003	0,035	0,972
	X3	0,373	0,088	0,408	4,242	0

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Flash Sale* (X1) memiliki nilai Sig. $0,002 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel Interaktivitas Host (X2) memiliki nilai Sig. $0,972 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, variabel *FOMO* (X3) memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,208	3	58,069	14,363	,000 ^b
	Residual	327,486	81	4,043		
	Total	501,694	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 14,363 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1), Interaktivitas Host (X2), dan *FOMO* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,589 ^a	0,347	0,323	2,011	2,103

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1), Interaktivitas Host (X2), dan *FOMO* (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 34,7%, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, *Flash Sale* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam *TikTok Live shopping* produk Glad2glow. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif dan nilai signifikansi yang berada di bawah batas ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya program *Flash Sale* dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Pengaruh Interaktivitas Host terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, Interaktivitas host tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *Live shopping* produk Glad2glow. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas batas ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Interaktivitas host berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun host dinilai cukup aktif dalam berinteraksi selama siaran langsung, interaksi tersebut belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *Live shopping* produk Glad2glow. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *FOMO* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis yang muncul akibat rasa takut kehilangan kesempatan berbelanja menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh *Flash Sale*, Interaktivitas Host, Dan *FoMO* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale* (X1), Interaktivitas host (X2), dan *FOMO* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang berada dibawah batas ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak muncul hanya karna satu faktor tertentu, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi, interaksi selama siaran langsung, serta dorongan psikologis konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.
- Interaktivitas host tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.
- Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.
- Flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* karena masih dipengaruhi faktor lain di luar model, serta penggunaan 85 responden dengan metode kuesioner memungkinkan adanya bias persepsi yang dapat memengaruhi hasil analisis statistik.

Saran

Brand Glad2glow disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi *Live shopping* dengan melakukan kolaborasi Bersama influencer atau host yang sedang memiliki popularitas dan Tingkat engagement tinggi. Pemilihan host yang memiliki kredibilitas, daya Tarik, serta kedekatan dengan audiens diharapkan dapat menciptakan interaksi yang lebih *persuasive*, membangun keterlibatan

emosional konsumen, dan pada akhirnya lebih mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif secara optimal.

Referensi

- Adi Suta, G. V., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi mahasiswa pada *Flash Sale* 12.12 Shopee. *Converse Journal Communication Science*, 1(1), 78–88. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2853>
- Amerta, W. (2024). *Widya Amerta*, 12(1), 56–67. <https://doi.org/10.37637/wa.v12i1.2431>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on *Impulse Buying* behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–5.
- Dwijayanti, R., & Gazela, F. C. (2025). Pengaruh *FoMO*, potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap pembelian impulsif produk skincare di platform TikTok Shop pada mahasiswa di Surabaya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 5762–5770.
- Gumilang, R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan live streaming terhadap *Impulse Buying* behavior pada platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Irza, N. A., & Hasman, H. C. P. (2023). Pengaruh *FOMO* terhadap *Impulse Buying* saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The influence of interactivity, online customer reviews, and trust on Shopee live streaming users' *Impulse Buying*. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2024). Consumer perception of host interaction in live streaming shopping: An analysis of purchase intention and *Impulse Buying* in Indonesian live streaming media. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 24–36.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Sajikumar, S., & Sreedharan, N. V. (2020). *FOMO* marketing: Post internet evolution marketing strategy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 2164–2177.
- Setya, I., Jayanti, D., & Kusumawardhani, A. (2023). Social media marketing melalui TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM fashion “Tulus Signature” dan “Ghaffa The Label.” *Noctis*, 2(1), 16–29.
- Sharma, R. P. (2024). *How to effectively market and promote flash sales for your business: Drive maximum customer engagement and sales*. Hatchards Publishing.
- Si, R. (2021). *China livestreaming e-commerce industry insights*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5344-5>
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi yuridis strategi *Flash Sale* oleh pelaku usaha e-commerce. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>

Fadhilah Ma'rifatul Laily * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma