

PENGARUH *INFLUENCER*, *FOMO*, *ONLINE REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z

Retno Ngesti Agustin^{1*}, Hermin Istiasih², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

retnongestiagustin@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of influencers, Fear of Missing Out (FoMO), online reviews, and flash sales on impulsive buying among Generation Z TikTok Shop users in Tanjunganom District, Nganjuk Regency. This research employed a quantitative method with a causal approach. The population consisted of Generation Z individuals who had made purchases through TikTok Shop, with 105 respondents selected as research subjects using a purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that, partially, influencer, FoMO, and flash sale variables have a positive and significant effect on impulsive buying, while online reviews do not have a significant effect. Furthermore, the simultaneous analysis shows that influencer, FoMO, online review, and flash sale variables collectively have a positive and significant influence on impulsive buying among Generation Z TikTok Shop users in Tanjunganom District, Nganjuk Regency.

Keywords: *Influencer, Fear of Missing Out (FoMO), Online Review, Flash Sale, Impulsive Buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, sebanyak 105 orang dipilih untuk menjadi objek penelitian. Pemilihan dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online dan kemudian dianalisis menggunakan program komputer khusus, yaitu IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan analisis parsial, variabel *influencer*, FoMO, dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan ulasan *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel "*influencer*", "FoMO", dan "*flash sale*" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan "*online review*" tidak. Secara simultan, *influencer*, FoMO, *online review*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Kata Kunci: *Influencer, FoMO, Online Review, Flash Sale, Pembelian Impulsif*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merubah pola kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Internet tidak lagi hanya dipakai sebagai sarana berkomunikasi dan mengumpulkan informasi, tetapi juga menjadi media transaksi yang memudahkan masyarakat memperoleh berbagai produk secara cepat dan praktis. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berhasil menggabungkan konten hiburan dan fitur belanja dalam satu aplikasi sehingga memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung setelah melihat konten promosi produk. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok usia yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan media sosial [1].

Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, dan sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian [2]. Kemudahan akses informasi serta tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan Generasi Z lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional

dibandingkan pertimbangan rasional [3]. Fenomena ini semakin meningkat seiring berkembangnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *impulsive buying* adalah *influencer*. *Influencer* memiliki keterampilan untuk membentuk opini dan pengaruh perilaku para pengikutnya lewat konten yang mereka posting melalui media sosial. Rekomendasi produk yang diberikan *influencer* sering kali dianggap lebih terpercaya karena disampaikan secara personal dan menarik. Selain itu, munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumtif. FoMO yaitu ketika seseorang merasa takut akan kehilangan tren, informasi, maupun pengalaman baru yang sedang dirasakan oleh orang lain, sehingga mendorong individu tersebut untuk terus mengikuti perkembangan terkini [4]. Dalam platform tiktok shop, fenomena ini sering terjadi ketika pengguna melihat produk-produk viral yang sedang populer di kalangan *influencer* dan pengguna lainnya.

Selain *influencer* dan FoMO, *online review* merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ulasan *online* adalah bentuk komunikasi elektronik yang memuat pengalaman dan penilaian konsumen tentang suatu produk maupun layanan [5]. Ulasan positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, *flash sale* merupakan strategi promosi populer yang digunakan oleh penjual di TikTok Shop. *Flash sale* menghadirkan diskon dengan jangka waktu terbatas, sehingga menimbulkan rasa urgensi dan mendorong pengguna untuk langsung membeli produk tanpa memperhitungkan kebutuhan mereka secara hati-hati [6].

Penelitian mengenai *impulsive buying* telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian oleh Septiana, Subagyo, dan Kurniawan (2025) menemukan bahwa *influencer* dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna TikTok. [7]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Fikriyah menunjukkan bahwa *influencer* dan *online review* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop [8]. Selain itu, Wulandari, Juharsah, dan Ittaqullah (2025) menyatakan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian impulsif oleh konsumen di situs *marketplace* [9]. Namun demikian, temuan lain menunjukkan hasil yang berbeda. Nirmalasari, Kumalasari, dan Oktaviani (2025) menemukan bahwa *influencer* Hal tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif [10]. Tondang dan Dwita juga menyebutkan jika *Fear of Missing Out* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif [11]. Sementara itu, Lutfiana menemukan ternyata, *online review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di platform *marketplace* [12].

Perbedaan hasil penelitian-penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Sebaliknya, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh *influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), ulasan *online*, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop masih sangat terbatas. Penelitian yang fokus pada Generasi Z di wilayah Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk juga belum banyak ditemukan. Padahal, tingginya penggunaan media sosial dan kemudahan akses internet di kalangan Generasi Z berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif melalui berbagai stimulus pemasaran digital yang terdapat pada TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini penting dilaksanakan untuk menganalisis dampak pengaruh *influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran digital sekaligus menjadi landasan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja di platform TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan rancangan penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif ini berupa metode penelitian untuk menguji hipotesis menggunakan analisis data statistik, yang menghasilkan data yang objektif, terukur, dan sistematis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer*, *fear of missing out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, baik secara individual maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. Karena jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair et al. (2017), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi Generasi Z yang berusia 20–28 tahun, berdomisili di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, yang memiliki akun TikTok, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop selama satu tahun terakhir.

Data riset dihimpun melalui penyebaran kuesioner digital berbasis *Google Forms* kepada para responden yang memenuhi kriteria sampel. Pengukuran indikator dalam instrumen ini mengandalkan skala Likert 5 poin, berkisar dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga angka 5 (Sangat Setuju). Model penelitian ini menempatkan pembelian impulsif (\$Y\$) sebagai variabel terikat, yang dipengaruhi oleh empat variabel bebas: *influencer* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), *online review* (X3), dan *flash sale* (X4).

Tahap awal pengolahan data difokuskan pada pengujian kualitas instrumen melalui analisis validitas dan reliabilitas. Evaluasi validitas butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan parameter r_{hitung} terhadap r_{tabel} pada taraf kekeliruan 5%. Suatu indikator dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ disertai nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, tingkat konsistensi kuesioner diuji lewat koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikategorikan reliabel jika koefisiennya melampaui ambang batas 0,70.

Setelah seluruh instrumen dinyatakan memenuhi syarat, rangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas mulai diterapkan. Prosedur *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mendeteksi sebaran data, dengan syarat distribusi normal terpenuhi jika angka signifikansinya $> 0,05$. Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antarvariabel bebas, dilakukan uji multikolinearitas; model dinyatakan aman jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Terakhir, gejala heteroskedastisitas dievaluasi menggunakan grafik *scatterplot* yang memetakan sebaran titik antara ZPRED dan SRESID. Model regresi dinilai ideal jika titik-titik data memencar secara acak tanpa membentuk pola geometris tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y.

Pendekatan utama yang diterapkan dalam riset ini adalah analisis regresi linear berganda, yang ditujukan untuk mengukur dampak dari taktik *influencer*, kecemasan FoMO, ulasan daring, serta diskon kilat (*flash sale*) terhadap tindakan belanja spontan. Fokus pengamatan diarahkan pada konsumen Gen Z pengguna TikTok Shop yang berdomisili di wilayah Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Dalam mengevaluasi hipotesis, uji t digunakan untuk mengukur dampak tiap-tiap variabel bebas secara parsial, sementara uji F dipakai untuk menilai pengaruhnya secara simultan, dengan acuan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Di samping itu, tingkat kemampuan seluruh variabel independen tersebut dalam menerangkan variabilitas perilaku *impulsive buying* diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

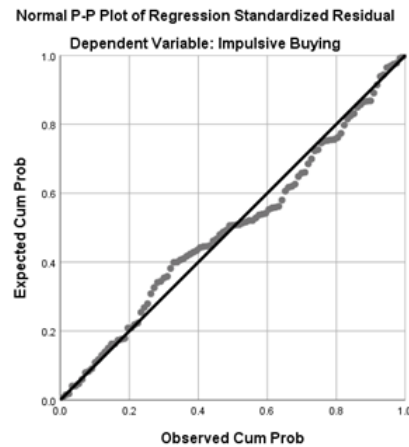
Analisis Deskriptif Data Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 105 responden melalui penyebaran kuesioner. Jika ditinjau dari aspek segi jenis kelamin, sampel didominasi oleh responden perempuan, dengan 61 orang (58,2%) adalah perempuan, sedangkan 44 orang (41,8%) adalah laki-laki. (41,8%). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja di platform TikTok Shop didominasi oleh kelompok perempuan. Selanjutnya, berdasarkan klasifikasi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-22 tahun, yaitu sebanyak 76 orang (72,1%), disusul oleh kelompok usia 23-25 tahun sebanyak 20 orang (19,2%), dan kelompok usia 26-28 tahun sebanyak 9 orang (8,7%). Untuk aspek geografis, seluruh partisipan (100%) tercatat tinggal di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, sehingga karakteristik sampel sudah sesuai dengan kriteria wilayah yang ditentukan oleh peneliti. Terkait rekam jejak berbelanja, diketahui bahwa seluruh responden (100%) sudah aktif bertransaksi di TikTok Shop setidaknya selama satu tahun terakhir. Di samping itu, data mengenai perilaku belanja impulsif menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 103 orang (98,1%), mengaku pernah melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop, dan hanya 2 orang (1,9%) yang menyatakan tidak pernah. Secara garis besar, profil sampel dalam penelitian ini berpusat pada konsumen perempuan usia muda (20-22 tahun) asal Kecamatan Tanjunganom yang memiliki aktivitas belanja intensif serta kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan guna memastikan apakah seluruh data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau sebaliknya. Dalam studi ini, evaluasi normalitas data dilakukan melalui

analisis visual grafik *probability plot (P-Plot)*. Adapun visualisasi dari hasil pengujian tersebut dapat dicermati pada gambar di bawah ini.



Sumber: *Output SPSS 2025, data diolah 2026*

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 di atas, distribusi data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

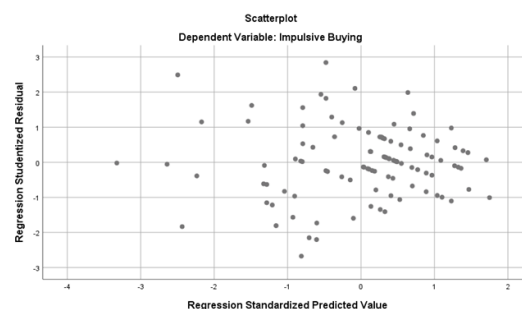
Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi sempurna antara variabel-variabel independennya.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Online Review*, dan *Flash Sale* memiliki nilai VIF di bawah 10 (serta nilai *Tolerance* di atas 0,10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi penelitian ini, dan bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi sehingga model ini layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residu sama atau tidak sama di antara pengamatan-pengamatan dalam model regresi. Visualisasi dari hasil pengujian ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: *Output SPSS 25, data diolah 2026*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil visualisasi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti asumsi prasyarat analisis telah terpenuhi dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.644	4.496		1.700	.092
	Influencer	.224	.090	.230	2.477	.015
	Fear of Missing Out	.369	.083	.381	4.444	.000
	Online Review	-.146	.109	-.113	-1.348	.181
	Flash Sale	.267	.106	.230	2.525	.013

Sumber: hasil output SPSS (2026)

Menurut hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1, persamaan regresi adalah $Y = 7,644 + 0,224X_1 + 0,369X_2 - 0,146X_3 + 0,267X_4$. Nilai konstanta sebesar 7,644 menunjukkan bahwa ketika variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Ulasan *Online*, dan *Flash Sale* dijaga tetap, nilai Pembelian Impulsif adalah 7,644.

Hasil uji memperlihatkan jika variabel *Influencer* (X_1) tersebut memiliki koefisien regresi sejumlah 0,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,369 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan atas *Impulsive Buying*. Sebaliknya, variabel *Online Review* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,146 dengan nilai signifikansi sebesar 0,181, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Variabel Penjualan Kilat (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,267 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, yang mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ditinjau dari nilai beta terstandarisasi, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai beta sebesar 0,381, kemudian diikuti oleh variabel *Influencer* dan *Flash Sale* yang masing-masing memiliki nilai beta sebesar 0,230. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer*, FoMO, dan *Flash Sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Online Review* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah atau nol menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Namun, jika nilainya mendekati satu, hal ini berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat.

Melalui proses pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 atau setara dengan 37,2%. Persentase ini mengindikasikan bahwa variabilitas pada variabel dependen *Impulsive Buying* mampu diterangkan oleh kontribusi bersama dari variabel bebas yang meliputi *Influencer*, *Flash Sale*, FoMO, serta ulasan daring (*online review*). Di sisi lain, porsi terbesar yaitu sebesar 62,8% ditentukan oleh berbagai faktor eksternal lainnya yang berada di luar ruang lingkup model regresi penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) pada tabel *Coefficients*, diperoleh hasil bahwa variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Flash Sale* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Sebaliknya, variabel *Online Review* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima karena variabel *Influencer* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,224, nilai t-hitung sebesar 2,477, serta tingkat signifikansi sebesar 0,015. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, diketahui bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *influencer* dalam

memberikan informasi serta rekomendasi produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.

Hipotesis kedua (H2) juga diterima karena variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369, nilai t sebesar 4,444, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan kata lain, meningkatnya rasa takut ketinggalan tren, informasi, atau peluang tertentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hipotesis ketiga (H3) ditolak. Variabel Ulasan Online memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,146, nilai t sebesar -1,348, dan tingkat signifikansi sebesar 0,181. Karena tingkat signifikansi melebihi 0,05, Ulasan Online tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang tersedia di platform tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Sementara itu, hipotesis keempat (H4) diterima karena variabel *Flash Sale* menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,267, nilai t sebesar 2,525, dan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan kata lain, penawaran promosi yang terbatas waktu dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai beta sebesar 0,381. Adapun variabel *Influencer* dan *Flash Sale* berada pada urutan berikutnya dengan nilai beta yang sama, yaitu sebesar 0,230. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.453	4	62.863	16.373	.000 ^b
	Residual	383.938	100	3.839		
	Total	635.390	104			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Review, Fear of Missing Out, Influencer

Sumber: hasil output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan melalui uji F (ANOVA), hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *influencer*, *fear of missing out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale* memiliki pengaruh gabungan terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, dapat diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai F yang dihitung sebesar 16,373, disertai dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Pembelian Impulsif, bila dipertimbangkan secara bersama-sama.

Hasil pengujian simultan juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Hal ini terlihat dari nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 251,453 dari total variasi sebesar 635,390. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian variasi perilaku *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 semakin memperkuat bahwa pengaruh keempat variabel tersebut terjadi secara nyata dan bukan disebabkan oleh faktor kebetulan semata.

Dengan demikian, hipotesis H5 terbukti secara empiris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* secara terpadu mampu meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha maupun pemasar digital perlu mengelola keempat faktor tersebut secara terintegrasi agar dapat menciptakan dorongan pembelian yang lebih kuat dan meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Melalui uji-t untuk menguji hipotesis, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,015 ($<0,05$) untuk variabel *influencer* (X1). Angka ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *influencer* terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian spontan akan meningkat seiring dengan semakin maraknya promosi produk yang didorong oleh *influencer*. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *influencer* terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian spontan akan meningkat seiring dengan semakin kuatnya promosi produk oleh *influencer*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini terjadi karena Generasi Z cenderung mudah terpengaruh oleh rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan *influencer* di media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor seperti kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi pendorong munculnya pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, Ilhamsyah dan Mahendra (2025) [13] temuan tersebut mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran lewat *influencer* memicu dampak yang besar terhadap kecenderungan konsumen di media sosial dalam melakukan pembelian tanpa rencana. Selain itu, penelitian oleh Wulandari, Hinggo, dan Hastuti [14] juga menemukan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen di platform e-commerce. Dengan demikian, semakin efektif peran *influencer* dalam menyampaikan promosi melalui TikTok Shop, maka semakin besar peluang terjadinya *impulsive buying* pada Generasi Z.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Fenomena belanja spontan (*impulsive buying*) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, terbukti dipicu secara nyata oleh faktor *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) untuk variabel X2. Data tersebut mengisyaratkan bahwa kecemasan psikologis akan ketinggalan tren atau penawaran viral di media sosial membuat konsumen muda ini langsung bertransaksi tanpa berpikir panjang. Akibatnya, semakin kuat rasa khawatir tertinggal informasi pada diri mereka, semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pembelian mendadak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, Azzahra, Maulana, Gazali, dan Hakim (2026) [15] yang mengonfirmasi bahwa perilaku belanja spontan (*impulsive buying*) di kalangan pengguna e-commerce sangat ditentukan oleh tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) mereka. Selain itu, penelitian dari Sari, Efendi, dan Joe (2025) [16] yang turut membuktikan bahwa fenomena FoMO berdampak positif pada tindakan belanja spontan di kalangan remaja. Atas dasar tersebut, rasa takut tertinggal tren ini dapat dikategorikan sebagai stimulan utama yang memicu terjadinya *impulsive buying* di kalangan Generasi Z yang memanfaatkan platform TikTok Shop.

Pengaruh *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Melalui pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Online Review* ($\$X_{3\$}$) menghasilkan angka signifikansi 0,181, di mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Angka tersebut membuktikan bahwa keberadaan ulasan daring tidak berdampak nyata pada perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

Fenomena ini mengisyaratkan bahwa penilaian atau komentar dari pembeli lain bukan merupakan aspek krusial yang mampu memicu aksi belanja spontan pada kelompok konsumen muda tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana (2024) [12] juga yang mengonfirmasi bahwa keberadaan ulasan daring tidak berdampak nyata pada kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*). Kondisi ini terjadi karena dalam keputusan pembelian secara spontan, Generasi Z lebih cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional, daya tarik promosi, serta stimulus sesaat seperti *influencer* dan *flash sale*, dibandingkan dengan pertimbangan rasional melalui ulasan produk. Oleh karena itu, meskipun terdapat *review* yang bersifat positif maupun negatif, hal tersebut tidak selalu menjadi acuan utama dalam proses pembelian impulsif.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Flash Sale* (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$), yang berarti *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik dari program diskon kilat (*flash sale*) berbanding lurus dengan meningkatnya hasrat konsumen dalam melakukan transaksi secara mendadak.

Perilaku *impulsive buying* di kalangan Generasi Z terbukti ikut disetir oleh kehadiran program *flash sale*. Berdasarkan temuan ini, potongan harga yang dibatasi oleh durasi tertentu ampuh melahirkan dorongan instan untuk membeli produk sebelum kesempatan memperoleh harga murah tersebut hilang. Karakteristik Generasi Z yang lekat dengan ekosistem digital serta aktif berburu promosi di media sosial juga menjadi faktor pendukung mengapa mereka begitu mudah merespons strategi pemasaran yang berbasis kelangkaan waktu tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Sohar, Tumbuan dan Tampenawas (2026) [17] yang mengonfirmasi bahwa kecenderungan pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi secara spontan (*impulsive buying*) sangat ditentukan oleh program diskon kilat (*flash sale*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Fadilla, Fitriani, Nasikah dan Ratmono (2025) [18] yang turut membuktikan bahwa skema diskon kilat (*flash sale*) berdampak positif pada aksi belanja spontan para pelanggan. Atas dasar itu, program *flash sale* dapat dikategorikan sebagai taktik pemasaran yang ampuh dalam merangsang munculnya perilaku *impulsive buying* di kalangan Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop.

Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Melalui pengujian simultan (uji F), diperoleh angka signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil statistik ini membuktikan bahwa kombinasi dari variabel *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, serta *Flash Sale* secara kolektif berdampak positif dan nyata pada tindakan *Impulsive Buying*. Studi yang berfokus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk ini menegaskan bahwa keputusan konsumen muda untuk berbelanja secara spontan tidak berdiri sendiri, melainkan hasil akumulasi dari berbagai stimulus yang saling terintegrasi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z terbentuk dari sinergi antara pengaruh *influencer* yang menarik, dorongan FoMO yang menciptakan rasa takut tertinggal tren, informasi dari *online review*, serta adanya promosi *flash sale* yang bersifat terbatas. Meskipun secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, namun secara simultan keempat variabel tersebut tetap mampu memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan pemasaran yang terjadi secara bersamaan.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil evaluasi dan pembahasan mengenai faktor pendorong belanja spontan di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan. Tiga variabel, yaitu *Influencer* (X1), *Fear of Missing Out* atau FoMO (X2), serta *Flash Sale* (X4), terbukti secara nyata memicu peningkatan aksi *Impulsive Buying* dengan masing-masing angka signifikansi sebesar 0,015, 0,000, dan 0,013 (semuanya $< 0,05$). Sebaliknya, ulasan daring (*Online Review* / X3) dengan nilai signifikansi 0,181 ($> 0,05$) ditemukan absen dalam memengaruhi keputusan belanja mendadak tersebut. Melalui temuan ini, terlihat jelas bahwa dinamika *impulsive buying* pada konsumen muda merupakan hasil bentukan dari perpaduan aspek psikologis serta taktik pemasaran digital yang saling berkelindan, di mana ulasan konsumen lain belum menjadi prioritas pertimbangan mereka dalam bertransaksi secara spontan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku usaha lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer* yang kredibel, menciptakan promosi yang mampu menimbulkan rasa FoMO, serta memperkuat program *flash sale* yang menarik dan terbatas. Selain itu, meskipun *online review* tidak berpengaruh signifikan, pelaku usaha tetap perlu menjaga kualitas ulasan konsumen sebagai bentuk transparansi informasi produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *brand image*, gaya hidup, atau kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cindya PPA, Subagyo, Widodo Wahyu. Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2023;2. <https://doi.org/10.29407/h07dpx84>.
- [2] Khovifah VN, Nurhasan R, Ekonomi F, Garut U. Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z 2025;6. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11530>.
- [3] Nisa K. Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee 2024;2. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>.
- [4] Sujana ODP, Kristaung R, Rahayu F. Antecedent Urge To Buy Impulsively pada Iklan Beauty Influencer. *J Pendidik Tambusai* 2023;7:29653–61. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11766>.
- [5] Afifah N, Purmono BB, Setiawan H. Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan 2025;3:1–28. <https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>.
- [6] Indri Saputri S, Nurzainul Hakimah E, Sardanto R. Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unniversitas Nusantara PGRI). *Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022:322–8. <https://doi.org/10.29407/6kr54573>.
- [7] Septiana R, Subagyo, Kurniawa R. Pengaruh Influencer , Fear of Missing Out , Dan Diskon Terhadap 2025;4:602–12. <https://doi.org/10.29407/vf22r380>.
- [8] Putri IAD, Fikriyah K. Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *J Ilm Edunomika* 2023;07:1–12.
- [9] Wulandari A, Ittaqullah N, Manajemen J, Oleo UH, Review OC, Buying I. Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace 2025;2:656–67. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i3.57>.
- [10] Nirmalasari MR, Kumalasari PD, Oktaviani R. Ada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop There Is An Influence Of Influencer Marketing And Product 2025;XI:38–50.
- [11] Tondang KJ, Dwita V. Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi 2025;8:1090–106.
- [12] Lutfiana RAA. Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust 2024;4:9446–57. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10420>.
- [13] Hasan MS, Mahendra YI, Berbelanja GH, Impulsif P, Shop T. Pengaruh Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif 2025;2:9–15.
- [14] Wulandari A, Hinggo T, Hastuti D, Manajemen J, Riau UM. Pengaruh Influencer Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Somethinc Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Pekanbaru. *J Ilm Mhs Merdeka EMBA* 2025;5:428–42.
- [15] Lubis RM, Azzahra N, Maulana MH, Al K, Hakim I Al. Analisis Pengaruh FoMO Terhadap Impulse Buying Generasi Z Dalam Praktik Live Shopping di Shopee peringkat ke-9 dunia dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja online setiap pekan 2026;03:2025–40.
- [16] Sari PR, Efendi N, Joe S. Pengaruh Fomo , Hedonic Shopping , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee 2025;15:157–70. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>.
- [17] Sohar GBC, Tumbuan WJFA, Tampenawas JLA, Manajemen J, Ekonomi F, Sam U, et al. Pengaruh Flash Sale, Customer Rating Dan Customer Review Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Pengguna E-Commerce Shopee 2026;25. <https://doi.org/10.2324/ekn4hm89>.
- [18] Fadilla DR, Fitriani F, Nasikah D, Ratmono R. Pengaruh Live Shopping Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tiktokshop 2025;8:190–9. <https://doi.org/10.24127/jf.v8i2.2684>.