

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Price Discount* terhadap Tingkat Impulsif Buying Product Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)

The Effect of Fear of Missing Out and Price Discount on the Level of Impulse Buying Skintific Products at Tiktok Shop (Case Study in Tanjung Rejo Village, Medan Sunggal, Medan City)

Putri Sri Kartiwi & Amrin Mulia Utama Nasution*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh Fear Of Missing Out dan Price Discount terhadap tingkat Impulsif Buying produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan). FOMO adalah ketakutan ketinggalan tren yang mendorong pembelian impulsif, sedangkan Price Discount merupakan strategi pemasaran yang meningkatkan daya tarik produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan Purposive Sampling, yaitu pengguna aktif TikTok Shop yang pernah membeli produk Skintific. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear Of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,009) < dari 0,05 dan thitung (2,686) > dibandingkan ttabel (1,984). Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan thitung (6,679) > dibandingkan ttabel (1,984). Fear Of Missing Out (X1) dan Price Discount (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Impulsif Buying (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05.

Kata Kunci: Fear Of Missing Out; Diskon Harga; Pembelian Impulsif.

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence of Fear Of Missing Out and Price Discount on the level of Impulse Buying of Skintific products on Tiktok Shop (Case Study in Tanjung Rejo Village, Medan Sunggal, Medan City). FOMO is the fear of missing out on trends that encourages impulse purchases, while Price Discount is a marketing strategy that increases the appeal of a product. The research method used was quantitative, with 100 respondents selected using Purposive Sampling, namely active TikTok Shop users who had purchased Skintific products. Data analysis was carried out by multiple linear regression. The results of the study showed that Fear Of Missing Out had a significant effect on Impulse Buying, this can be seen from the significant value (0.009) < of 0.05 and the tcount (2.686) > compared to the table (1,984). Price Discount has a significant effect on Impulse Buying, this can be seen from the significant value (0.000) < from 0.05 and tcount (6.679) > compared to ttable (1,984). Fear Of Missing Out (X1) and Price Discount (X2) are simultaneously significant to Impulsive Buying (Y), this can be seen from the value of Fcal > Ftabel and its significance level (0.000) < 0.05.

Keywords : Fear Of Missing Out; Price Discount; Impulsif Buying.

How to Cite: Kartiwi, P.S., & Nasution, A.M.U. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Price Discount Terhadap Tingkat Impulsif Buying Produk Skintific Di Tiktok Shop (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1) 2025: 83-92,

*E-mail: amrinmulia@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan bertransaksi. Transformasi digital memungkinkan pergeseran besar dari sistem perdagangan konvensional ke platform digital, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk hanya dengan menggunakan perangkat mobile (Kusmanto et al., 2022; Prayoga & Febriana, 2022). Fenomena e-commerce berkembang pesat dengan kemunculan berbagai platform yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Tidak hanya toko online berbasis website, tetapi juga melalui media sosial yang kini telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif (Melni et al., 2019; Pangkey et al., 2023).

TikTok telah berkembang dari platform komunikasi menjadi alat pemasaran yang mendorong konsumsi, dengan 45,5% populasi dewasa Indonesia aktif menggunakannya. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video, menciptakan pengalaman belanja interaktif (Putri & Febriana, 2023; Sihura et al., 2022). Skintific adalah salah satu brand yang sukses memanfaatkan TikTok Shop melalui inovasi produk, brand ambassador, dan strategi promosi agresif. Pada kuartal pertama 2024, Skintific mencatat penjualan Rp 70 miliar, dengan dominasi pasar 89,2% di kategori produk kecantikan e-commerce. Namun, keberhasilan ini juga diiringi dengan fenomena Impulse Buying, yaitu pembelian impulsif tanpa perencanaan matang, yang sering kali dipicu oleh faktor emosional. Dalam pembelian produk Skintific di TikTok Shop, dua faktor utama yang memengaruhi Impulse Buying adalah Fear of Missing Out (FOMO) dan Price Discount, yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (Bogenvile et al., 2022; Harahap & Siregar, 2022).

FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang takut tertinggal tren atau melewatkan peluang berharga, terutama dalam belanja online. TikTok Shop memanfaatkan fenomena ini dengan menampilkan ulasan, testimoni, dan diskusi tentang produk viral, mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan stok atau promo berakhir. Menurut Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 2012), niat seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, termasuk ketakutan kehilangan kesempatan. Momen promosi besar seperti "11.11", "12.12", dan "flash sale" menciptakan tekanan psikologis yang memicu Impulse Buying, di mana konsumen membeli produk Skintific secara spontan meski belum benar-benar membutuhkannya. Strategi pemasaran berbasis urgensi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif.

Selain FOMO, Price Discount atau diskon harga juga menjadi faktor utama yang mendorong perilaku Impulse Buying (Fatimah Puji et al., n.d.; Suharyanto et al., 2020). Strategi diskon telah lama digunakan dalam dunia pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Teori Prospek (Prospect Theory) yang dikembangkan oleh (Tversky & Kahneman, 2019) menjelaskan bahwa individu lebih sensitif terhadap keuntungan daripada kerugian, sehingga mereka lebih cenderung mengambil keputusan cepat ketika ditawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal.

Skintific menerapkan berbagai strategi diskon, seperti potongan harga langsung, promo beli satu gratis satu (BOGO), serta cashback, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen menganggap diskon sebagai kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan, sehingga mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif (Cahya et al., 2020; Fadhilah & Berliana, 2022; Willis et al., 2022). Selain itu, strategi "Harga Coret" atau menampilkan harga asli yang lebih tinggi sebelum diskon juga menjadi trik psikologis yang efektif dalam menciptakan ilusi penghematan yang besar. Namun, tidak semua konsumen mudah terpengaruh oleh diskon. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih melakukan perbandingan harga sebelum membeli, yang menunjukkan bahwa tidak semua keputusan pembelian bersifat impulsif. Oleh karena itu, meskipun Price Discount berkontribusi besar dalam mendorong Impulse Buying, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana faktor ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO), Price Discount, dan Impulse Buying, tetapi hasilnya masih menunjukkan perbedaan temuan. (Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jajok Dwiridotjahno, 2024) menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dalam kolaborasi produk kecantikan Scarlett

Putri Sri Kartiwi & Amrin Mulia Utama Nasution, Pengaruh Fear of Missing Out Dan Price Discount Terhadapap Tingkat Impulsif Buying Produk Skintific Di Tiktok Shop (Studdii Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)

Whitening X EXO. Sebaliknya, penelitian (Roliyanah et al., 2024) menyatakan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif dalam pembelian produk Miniso di Shopee. Selain itu, penelitian mengenai Price Discount juga menunjukkan hasil yang berbeda. (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022) menemukan bahwa Price Discount memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna di e-commerce Tokopedia. Namun, (Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, 2022) menyimpulkan bahwa Price Discount tidak selalu mendorong perilaku belanja impulsif, khususnya pada produk Oriflame. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diperjelas lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO dan Price Discount terhadap Impulse Buying produk Skintific di Tik Tok Shop, dengan fokus pada studi kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.

Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan desa percontohan antikorupsi dengan populasi 28.865 jiwa dan akses internet yang luas, menjadikannya representatif untuk meneliti perilaku konsumen digital. Sebagai daerah urban dengan pola konsumsi digital yang berkembang, kelurahan ini relevan untuk penelitian tentang pembelian impulsif di Tik Tok Shop. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam memperkuat hubungan antara FOMO, Price Discount, dan Impulse Buying dalam e-commerce berbasis media sosial. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi referensi bagi brand, pelaku usaha, dan pemasar digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena yang berkembang dan adanya research gap, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah FOMO dan Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying produk Skintific di Tik Tok Shop. Dengan memanfaatkan teori perilaku konsumsi dan pemasaran digital, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan belanja impulsif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Price Discount terhadap Impulse Buying produk Skintific di Tik Tok Shop. Populasi penelitian adalah masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, dengan total 28.865 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, dengan 100 responden yang telah membeli produk Skintific melalui Tik Tok Shop.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebarakan secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan Software SPSS dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang diteliti meliputi FOMO (X1) dan Price Discount (X2) sebagai variabel independen, serta Impulse Buying (Y) sebagai variabel dependen. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, sementara uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diterapkan untuk memverifikasi kelayakan model regresi.

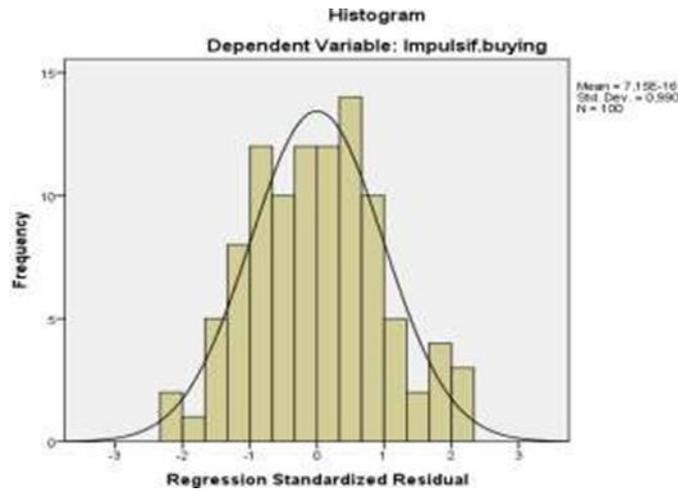
Analisis regresi dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Impulse Buying, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) dihitung untuk melihat sejauh mana model menjelaskan variasi dalam Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan apakah FOMO dan Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam ekosistem belanja digital melalui Tik Tok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

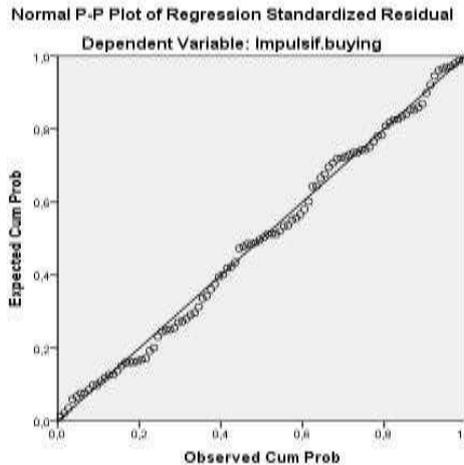
- a. Pendekatan Histogram



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1 Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,37988470
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,040
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas

terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

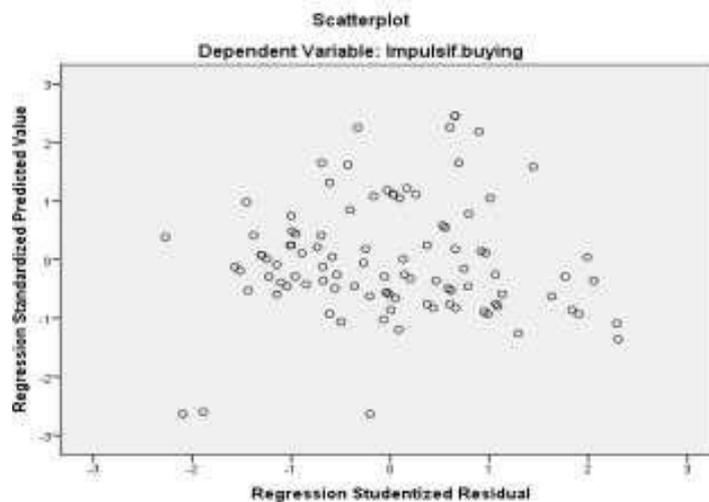
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,105	3,232		1,579	,118		
Fear.of.missing.out	,267	,099	,222	2,686	,009	,827	1,209
Price.discount	,402	,060	,551	6,679	,000	,827	1,209

Pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel Fear Of Missing Out (X1) dan Price Discount (X2) berpengaruh secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Impulsif Buying. Untuk menguji hipotesis ini maka akan dilakukan dengan cara membandingkan antara thitung dengan ketentuan sebagai berikut:

H1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari t_{tabel} sebagai berikut :

5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 100 - 2 - 1$

$df = 97$

$t_{tabel} = \text{probability } \times df$

$t_{tabel} = 0.05 \times 97$

Maka, didapat $t_{tabel} = 1.984$

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5,105	3,232		1,579	,118	
	Fear.of.missing.out	,267	,099	,222	2,686	,009	1,209
	Price.discount	,402	,060	,551	6,679	,000	1,209

a. Dependent Variable: Impulsif.buying

Variabel Fear Of Missing Out berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif Buying. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,009) < dari 0,05 dan t-hitung (2,686) > dibandingkan t-tabel (1.984). Variabel Price Discount berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif Buying. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (6,679) > dibandingkan t-tabel (1.984)

2. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (simultan) antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability X (df 1) X (df 2)

F tabel = 0.05 X 2 X 97

Maka, didapat F tabel = 3.092

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578,844	2	789,422	40,320	,000 ^b
	Residual	1899,156	97	19,579		
	Total	3478,000	99			

a. Dependent Variable: Impulsif.buying
b. Predictors: (Constant), Price.discount, Fear.of.missing.out

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 40,320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.090. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Fear Of Missing Out (x1), dan Price Discount (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Impulsif Buying.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,443	4,425

a. Predictors: (Constant), Price.discount, Fear.of.missing.out
b. Dependent Variable: Impulsif.buying

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,454 (45,4%) yang diperoleh dari Fear Of Missing Out (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Impulsif Buying (Y). Sedangkan sisanya sekitar 54,6% dapat diperoleh oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fear Of Missing Out terhadap Impulsif Buying

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Berdasarkan uji t, variabel FOMO memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung (2,686) yang lebih besar dari t-tabel (1,984). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO pada konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Secara lebih spesifik, peningkatan satu satuan pada variabel FOMO dapat meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,267.

Hasil survei mendukung temuan bahwa banyak responden menunjukkan kecenderungan perilaku keuangan yang kurang sehat. Sebanyak 26 responden setuju dengan pernyataan "Melakukan pinjaman kepada teman adalah solusi cepat untuk membeli produk Skintific yang sedang diskon di Tik Tok Shop", mengindikasikan bahwa mereka cenderung berutang demi memenuhi dorongan membeli produk tren. Fenomena ini mencerminkan dorongan kuat konsumen di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal untuk mengikuti tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Produk Skintific yang sering viral di TikTok menciptakan tekanan sosial untuk segera membeli, meskipun tanpa perencanaan keuangan. Diskon mendadak dan promosi waktu terbatas semakin memperkuat kecenderungan pembelian impulsif tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa strategi dapat diterapkan, seperti meningkatkan transparansi informasi peluncuran produk agar konsumen lebih siap dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, program loyalitas pelanggan dapat mendorong belanja yang lebih terencana, sementara respons aktif terhadap keluhan konsumen membantu memahami kebutuhan mereka dan menawarkan pendekatan pemasaran yang lebih edukatif. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jajok Dwiridotjahno, 2024; Mentari Septynaputri Widodo, 2024), yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Widodo menggunakan 110 responden dengan SEM dan variabel moderasi, sementara Putri & Dwiridotjahno meneliti fenomena ini pada Scarlett Whitening X EXO, dengan populasi penggemar EXO. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan regresi linear berganda, berfokus pada pengguna Skintific di Tik Tok Shop. Populasi berasal dari Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, memberikan perspektif baru tentang dampak FOMO dalam pembelian impulsif produk kecantikan di platform digital.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulsif Buying

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Berdasarkan uji t, variabel Price Discount memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung (6,679) yang lebih besar dari t-tabel (1,984). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemberian diskon harga, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Secara lebih spesifik, peningkatan satu satuan pada variabel Price Discount dapat meningkatkan perilaku Impulse Buying sebesar 0,402.

Hasil survei mendukung temuan ini, di mana 14 responden menyatakan sangat setuju bahwa meskipun terdapat diskon, harga produk Skintific tetap sulit dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga belum cukup mengurangi beban finansial sebagian konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon dapat memicu pembelian impulsif, persepsi harga yang masih tinggi menjadi kendala. Beberapa pengguna di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal merasa bahwa diskon yang ditawarkan belum signifikan, sehingga minat beli mereka menurun. Selain itu, terdapat kekecewaan terhadap ekspektasi harga yang lebih terjangkau, terutama dibandingkan dengan diskon besar pada produk kecantikan lainnya.

Untuk mengatasi permasalahan ini, Skintific dapat mengadakan survei atau diskusi guna memahami ekspektasi harga konsumen, serta menerapkan program loyalitas seperti reward atau cashback bagi pelanggan setia. Selain itu, transparansi harga perlu ditingkatkan dengan

menjelaskan kualitas bahan, manfaat produk, dan perbedaannya dengan produk lain agar konsumen lebih percaya diri dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Azwari, 2021; Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022), yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama dalam belanja online. Meski memiliki kesimpulan serupa, penelitian ini berbeda secara metodologis dengan pendekatan tiga hipotesis dan purposive sampling, berfokus pada pengguna Skintific di TikTok Shop di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal. Perbedaan ini memberikan kontribusi baru dalam memahami dampak diskon harga dalam konteks belanja digital.

Pengaruh Fear Of Missing Out dan Price Discount terhadap Impulsif Buying

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 40,320$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (3,090)$ dan signifikansi $< 0,05$, maka Fear Of Missing Out (X1) dan Price Discount (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying (Y). Pada variabel Fear Of Missing Out (X1), pernyataan dengan mean terendah (3,24) adalah "Saya selalu merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain agar mereka mengakui pilihan saya tepat," dengan 55% responden tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen lebih didasarkan pada tekanan sosial, bukan karena kebutuhan nyata. Solusi yang dapat diterapkan adalah menekankan manfaat spesifik produk, memahami perbedaan jenis kulit, dan memberikan informasi lengkap tentang kelebihan serta kekurangan produk.

Pada variabel Price Discount (X2), pernyataan dengan mean terendah (2,98) adalah "Saya melihat perubahan nyata yang bagus di wajah saya setelah menggunakan Skintific," dengan 66% responden tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Skintific mungkin tidak cocok untuk semua jenis kulit atau menimbulkan reaksi tertentu. Solusi yang dapat diterapkan adalah uji coba produk pada berbagai jenis kulit, memberikan petunjuk pemakaian yang jelas, serta mengembangkan varian produk yang lebih spesifik sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Maghfiroh et al., 2024) yang menyatakan bahwa FOMO dan Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying. Arifin menggunakan SEM dengan variabel moderasi, meneliti pengguna Shopee di Palembang, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, meneliti pengguna Skintific di TikTok Shop, Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal. Perbedaan metodologi ini memberikan perspektif baru dalam memahami faktor yang memicu pembelian impulsif di platform digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan Price Discount berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying dalam pembelian produk Skintific di TikTok Shop. FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena takut melewatkan tren atau promosi terbatas, sementara diskon harga meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan kesan penghematan yang menggiurkan. Hasil uji regresi linear berganda mengonfirmasi bahwa FOMO dan Price Discount secara simultan berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai $F_{hitung} = 40,320$ dan signifikansi 0,000. Secara individual, FOMO memiliki pengaruh sebesar 0,267, sementara Price Discount lebih dominan dengan pengaruh sebesar 0,402 terhadap Impulse Buying. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak sepenuhnya puas dengan harga produk meskipun diberikan diskon, dan banyak dari mereka terdorong membeli hanya karena tekanan sosial atau tren viral. Oleh karena itu, merek Skintific dapat meningkatkan transparansi informasi terkait produk dan harga, menerapkan program loyalitas pelanggan, serta memberikan edukasi lebih lanjut mengenai manfaat dan kandungan produk agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa FOMO dan Price Discount berperan dalam mendorong perilaku impulsif, meskipun terdapat beberapa perbedaan metodologi dan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memahami pola konsumsi digital dan memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(1), 37–41.
- Bogenvile, V., Rosandi, T., Siregar, D. I., Siagian, R. W., Sinurat, Y. M., & Dwi Putra, A. I. (2022). Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 935–940. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- Cahya, A. D., Hajati, N., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Dita Keysia Armelia Dwi Putri, & Jojok Dwiridotjahno. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Fatimah Puji, S., Haidar, K., Abu, I., Mulawarman, U., Fatimah Puji Jl Kuario, S., Kelua, G., Samarinda Ulu, K., Samarinda, K., & Timur, K. (n.d.). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students. *Journal.Unm.Ac.Id*, 5(3), 2024. Retrieved January 31, 2025, from <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/4284>
- Harahap, M. S., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2), 95–107. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i2.292>
- Kusmanto, H., Warjio, W., & Kurniaty, E. Y. (2022). Evaluasi Strategi E-Commerce sebagai Upaya Penguatan Ekonomi pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia. *Perspektif*, 11(2), 443–450. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5812>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). PENGARUH FOMO DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Prayoga, G. A. S., & Febriana, P. (2022). Strategi Promosi Dengan Model K-pop Untuk Meningkatkan Penjualan Pada E-commerce Tokopedia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 848–854. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1249>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmulliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>



- Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Suharyanto, A., Kadir, A., & Kusmanto, H. (2020). Medan City Government Regulation in Managing Traditional Markets and Modern Stores. *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA*.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (2019). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Choices, Values, and Frames*, 5, 44–66. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.004>
- Willis, A., Barus, R. K. I., & Suharyanto, A. (2022). Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 52–61. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1151>

