

# **PENGARUH CONTENT MARKETING, SHOPPING LIFESTYLE, LIVE STREAMING DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA PEKALONGAN**

**Nanda Qurrota Aini<sup>1</sup>, Muhammad Arifiyanto<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.*

*<sup>2</sup>Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

[nandaqurrotaaini@gmail.com](mailto:nandaqurrotaaini@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Content marketing, Shopping Lifestyle, Live streaming, dan Fear of missing out (FoMO) terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop di Pekalongan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini terdapat 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel FoMO yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Content marketing, Shopping Lifestyle, dan Live streaming tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menegaskan peran dominan faktor psikologis dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda. Penelitian ini penting bagi akademisi dalam pengembangan teori perilaku konsumen di era perdagangan digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang menekankan urgensi dan eksklusivitas dalam penjualan online.

Kata kunci: Content marketing, Shopping Lifestyle, Live streaming, Fear of Missing Out, Impulse Buying, TikTok Shop

## **THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, SHOPPING LIFESTYLE, LIVE STREAMING, AND FEAR OF MISSING OUT ON IMPULSE BUYING OF TIKTOK SHOP USERS IN PEKALONGAN CITY**

## **Abstract**

This research aims to examine the influence of Content marketing, Shopping Lifestyle, Live streaming, and Fear of missing out (FoMO) on Impulse Buying among TikTok Shop users in Pekalongan. Using a quantitative method, the study involved 100 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of having made purchases via TikTok Shop. Data were collected using online questionnaires and analyzed through the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4.0. The findings indicate that only the FoMO variable has a significant positive effect on Impulse Buying, while Content marketing, Shopping Lifestyle, and Live streaming show no significant influence. These results highlight the

*dominant role of psychological factors in driving impulsive buying behavior among young consumers. This research is important for academics in developing theories of consumer behavior in digital commerce and provides practical insights for business actors to design marketing strategies that emphasize urgency and exclusivity in online sales.*

**Keywords:** *Content marketing, Shopping Lifestyle, Live streaming, Fear of Missing Out, Impulse Buying, TikTok Shop.*

## **PENDAHULUAN**

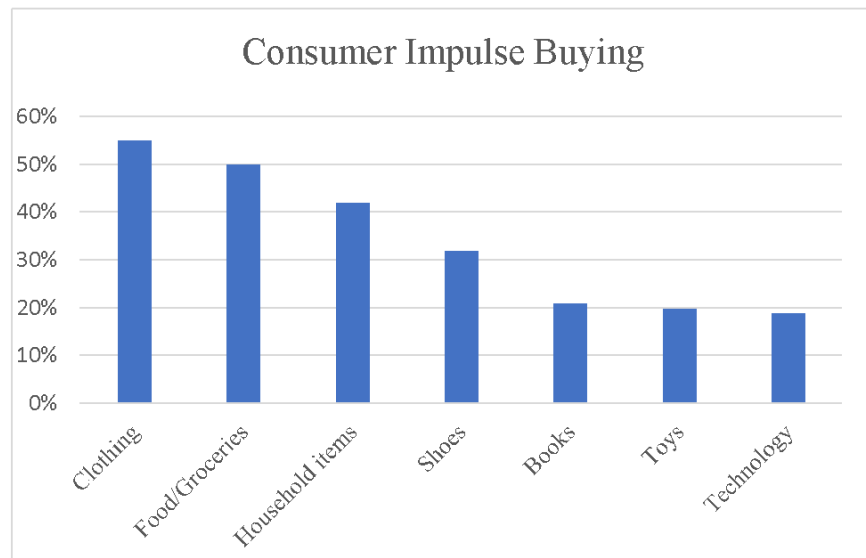
Perkembangan teknologi berbasis web online telah meningkatkan konsep media sosial secara signifikan (Abdelsalam, 2020). Perubahan ini juga berdampak pada bidang *e-commerce*, yang melahirkan fenomena baru dikenal sebagai Sosial Commerce. Sosial commerce memanfaatkan platform media sosial untuk memungkinkan konsumen berbagi informasi terkait produk serta pengalaman belanja online guna membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Sosial commerce merupakan gabungan media sosial dan *e-commerce*, di mana pengguna dapat berbelanja dan melakukan transaksi langsung tanpa keluar dari media sosial (Dewi, 2023) Salah satu platform sosial commerce yang kini populer adalah TikTok (Welsa, 2022)

TikTok adalah aplikasi berbagi Video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi dengan musik, filter, dan beragam fitur kreatif lainnya. Sejak diluncurkan, TikTok berkembang pesat dan menjadi media populer (Sholichah, 2022) Kehadiran fitur TikTok Shop memberi peluang besar bagi pelaku bisnis memasarkan produk sekaligus memudahkan konsumen membeli berbagai kebutuhan seperti fashion, makanan, skincare, make up, bahkan elektronik. Data menunjukkan bahwa 67% pengguna Tik Tok terinspirasi melakukan pembelian meskipun tidak berniat sebelumnya (Widodo, 2023) TikTok Shop berbeda dengan marketplace lain karena memungkinkan pembelian langsung tanpa aplikasi tambahan (Tusanputri, 2021).

Fenomena TikTok Shop berkembang karena strategi pemasaran digital modern seperti *content marketing*, *live streaming*, promosi influencer, dan fitur eksklusif seperti *flash sale*. Hal ini menciptakan urgensi pembelian sehingga mendorong perilaku konsumtif (Sabila, 2023) Di era digital, fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif semakin sering terjadi. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia melakukan pembelian spontan di luar daftar belanja. *Impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang biasanya terjadi karena dorongan

mendadak, bersifat emosional, dan tanpa pertimbangan mendalam (Chan et al., 2022; Mowen & Minor dalam Maulana, 2018).

*Gambar 1.1 Consumer Impulse Buying*



Sumber: PR Newswire (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, pakaian menempati posisi tertinggi pembelian impulsif sebesar 55%, disusul makanan (50%), barang rumah tangga (42%), sepatu (32%), buku (21%), mainan (20%), dan teknologi (19%). Data ini menunjukkan bahwa produk dengan nilai tinggi memerlukan pertimbangan rasional sebelum dibeli (Nadeak, 2021)

Salah satu pemicu *impulse buying* adalah *content marketing*. Konten menarik berupa gambar atau video mampu mendorong ketertarikan konsumen. Menurut Baltes (2015), *content marketing* merupakan upaya membuat dan membagikan konten yang relevan agar bisa menarik perhatian konsumen. Studi Lailiwati & Nurul (2022) menunjukkan *content marketing* berpengaruh terhadap impulse buying, meskipun Maley et al. (2020) menemukan hasil berbeda di Shopee.

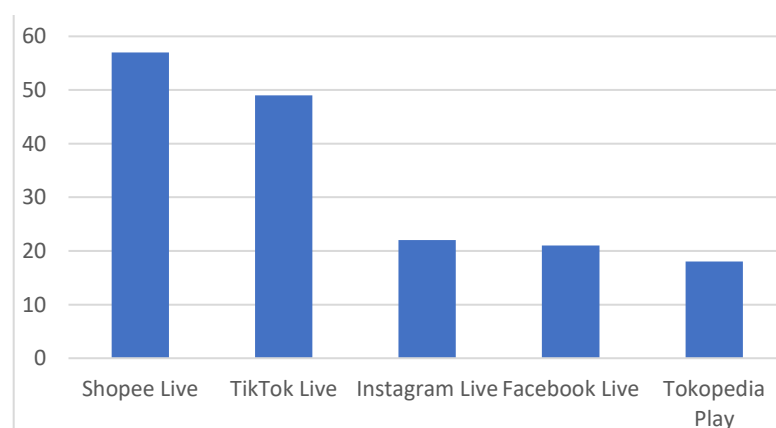
Selain itu, faktor *shopping lifestyle* juga mempengaruhi *impulse buying*. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola hidup dan minat seseorang dalam berbelanja (Wahyuni, 2020) Individu yang konsumtif rela mengalokasikan waktu dan uang untuk mengikuti tren (Yanti & Meutia, 2023). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam: ada yang

menyatakan signifikan (Wahyuni, 2020) sementara yang lain menyatakan tidak signifikan (Sungkono, 2023)

Faktor psikologis lain adalah *fear of missing out (FoMO)*. FoMO terjadi karena seseorang merasa takut ketinggalan tren atau dianggap kurang gaul jika tidak membeli produk tertentu. (Indrabayu, 2022) Hal ini menimbulkan kecemasan yang mendorong perilaku impulsif (Siddik, 2020) Beberapa penelitian menunjukkan FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Muharam, 2023) meski ada yang menemukan hasil berbeda (Misykatuddurriy, 2024).

Selain itu, *live streaming commerce* menjadi strategi efektif dalam pemasaran. Melalui *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara real time (Indirayani & Herlina, 2021; Chen et al., 2018). (Verma, 2021) menyebut *live streaming* efektif meningkatkan keterlibatan konsumen.

Gambar 1. SEQ Gambar\_1. \\* ARABIC 2 platform belanja online lewat *live streaming*

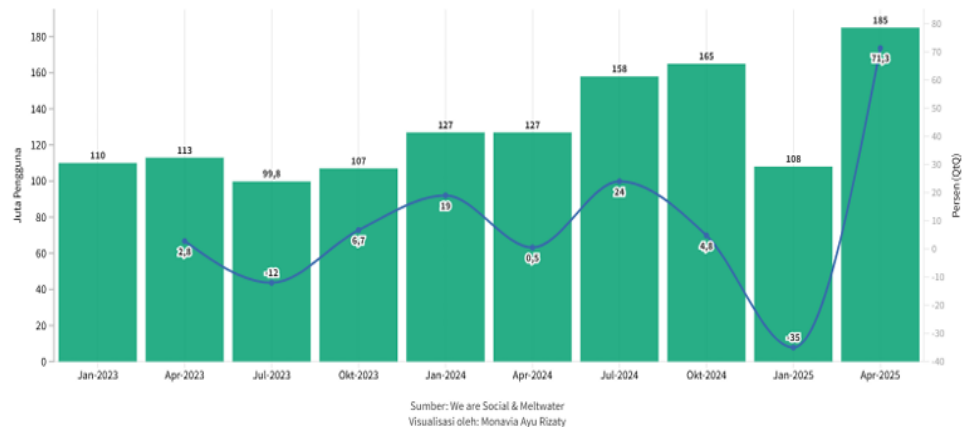


Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee Live menduduki posisi pertama dengan 57%, diikuti Tik Tok Live sebesar 49%, Instagram Live 22%, Facebook Live 21%, dan Tokopedia Play 19%. Data ini menunjukkan bahwa *live streaming* semakin digemari konsumen dan berpotensi besar mendorong *impulse buying* (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Secara khusus, fenomena ini relevan di Kota Pekalongan, yang dikenal sebagai kota kreatif dengan potensi UMKM besar serta diakui UNESCO sebagai “Kota Kreatif Dunia” dalam bidang craft and folk art. Para pelaku UMKM mulai memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas pasar, membangun identitas merek, dan meningkatkan penjualan. Namun,

hal ini sekaligus menimbulkan tantangan dalam memahami perilaku konsumen digital yang emosional dan rentan terhadap *impulse buying*.

Gambar 1. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang fluktuatif sejak 2023 hingga 2025. Pada Januari 2023 tercatat 110 juta pengguna, meningkat menjadi 113 juta pada April 2023, lalu turun menjadi 99,8 juta pada Juli 2023. Namun, jumlahnya kembali naik menjadi 107 juta pada Oktober 2023, kemudian melonjak di 2024 hingga mencapai 185 juta pada Juli 2024. Meski sempat turun menjadi 108 juta pada Januari 2025, jumlahnya kembali naik menjadi 185 juta pada April 2025. Data ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform pemasaran digital di Indonesia (Kotler & Keller, 2016).

Dengan fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *content marketing*, *shopping lifestyle*, *live streaming*, dan FoMO mempengaruhi *impulse buying*, khususnya di kalangan konsumen TikTok Shop di Kota Pekalongan.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori *Stimulus-Organism-Response*

Teori ini dikemukakan oleh Hovland (1953) dan awalnya berasal dari bidang psikologi, namun kemudian juga banyak diterapkan dalam konteks pemasaran. (Rizqi, 2021) Teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan stimulus berfungsi sebagai pemicu yang menggerakkan hasrat

konsumen untuk melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) bisa berasal dari lingkungan atau faktor luar yang memicu minat pelanggan. Lalu, Organism (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran terhadap rangsangan dan tindakan yang diambil, mencakup persepsi, emosi, serta kondisi psikologis dan mental. Sementara itu, Response (R) adalah hasil dari rangsangan dan proses dalam diri individu yang terlihat melalui tindakan, keputusan, atau reaksi yang muncul. (Mursid, 2021)

### ***Impulse Buying***

Menurut (Azmi, 2023) menyatakan bahwa *Impulse Buying* merupakan dorongan tiba-tiba yang kuat dalam diri seseorang untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa mempertimbangkan akibatnya terlebih dahulu.

Rook dan Fisher dalam (Wardhani, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *Impulse Buying*, antara lain:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

### ***Content Marketing***

Menurut (Chairina, 2020) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara merencanakan, membuat, dan membagikan konten menarik supaya audiens tertarik dan akhirnya menjadi pelanggan. Konten tersebut dapat berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, dan berbagai bentuk lainnya. Strategi ini banyak dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen.

(Yusuf, 2020) Menjelaskan bahwa untuk membuat content marketing yang menarik dan kreatif, dibutuhkan beberapa indikator, yaitu:

1. *Design*
2. *Tone*
3. *The Reading Experience*
4. *Timing*

### ***Shopping Lifestyle***

Menurut (Asriningati, 2019) Dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Dalam upaya memenuhi gaya hidupnya, individu dengan gaya hidup ini biasanya cenderung bersikap konsumtif, yaitu sering membeli barang atau layanan. Meskipun hal itu bertentangan dengan kenyataan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya

Indikator *Shopping Lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Asriningati (2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Activities*
2. *Interest*
3. *Opinions*

### ***Live Streaming***

Menurut (Carissa, 2024) *live streaming* adalah sebuah fitur yang memberi kesempatan kepada penjual untuk memberikan informasi mengenai produk secara langsung dan interaktif kepada pembeli melalui siaran video langsung, di mana konsumen dapat bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan mendesak.

Adapun indikator *live streaming* menurut (Fitriyani, 2021) yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Interaksi (*Interaction*)
2. Waktu nyata (*real time*)
3. Alat Promosi

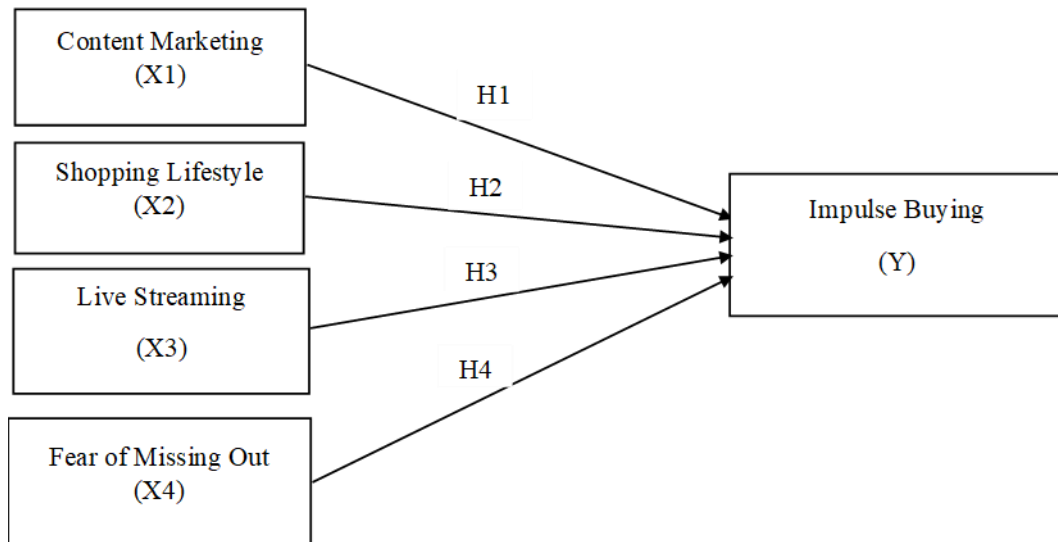
### ***Fear of Missing Out***

Menurut Zhang,Z.,et al.(2020) mendefinisikan fomo sebagai ketakutan akan kehilangan pengalaman yang dapat mendorong seseorang untuk menjaga atau meningkatkan citra diri secara pribadi (*private self*) dan atau citra sosialnya (*social self*), melibatkan perasaan bahwa kehilangan sesuatu dapat membuat seseorang tertinggal baik secara pribadi maupun sosial.

adapun indikator *Fear of missing out* menurut Survey JWT Intelligence (2012) sebagai berikut:

1. Ketakutan
2. Kekhawatirkan

### 3. Kecemasan



Gambar 1. Model Penelitian

#### Hipotesis Penelitian

##### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying***

Tujuan dari *content marketing* adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen supaya mereka tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. (Mayroza Wisika et al.,2022).

Hal ini berdasarkan penelitian oleh (Kurniawan, 2024) Menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hipotesis 1: *Content marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

##### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

*Shopping Lifestyle* menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap kegiatan berbelanja yang bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan (Widyawati et al.,2023).

pada penelitian Utami dan Liska (2024) menghasilkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan hipotesis variabel *Shopping Lifestyle*. Sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

##### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying***



*Live streaming* adalah fitur interaktif dimana penjual atau influencer mempromosikan produk secara langsung kepada penonton melalui video *real-time*. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih dekat, *real-time* dan dapat dipercaya karena memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan bertanya sebelum melakukan pembelian (Gumilang, 2024)

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan diatas adalah (Carissa, 2024) dan (Langi, 2025) Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

**Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying***

*Fear of missing out* adalah perasaan cemas atau khawatir kehilangan kesempatan dalam suatu tren, acara atau pengalaman yang dianggap berharga oleh orang lain. Di era digital, FoMO sering kali muncul akibat paparan media sosial, promosi terbatas, atau *review* dari *influencer* yang memberikan tekanan sosial terhadap seseorang untuk segera bertindak (Asyifa, 2024)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawati dan Amalia (2024) yang menunjukkan bahwa *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis 4: *Fear of missing out* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekalongan, dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni sampai Juli tahun 2025. Pada penelitian ini populasi berjumlah besar, peneliti memilih untuk mengambil sampel menggunakan rumus Slovin, besar sampel dari populasi yang diketahui sebanyak 321.095 jiwa. Karena Tingkat akurasi yang digunakan dalam identifikasi sampel adalah 10%. Untuk total sampel yang diambil sebesar 100 sampel. dengan kriteria yang telah ditentukan.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data sekunder, diperoleh dari literatur, artikel terkait fenomena yang diteliti dan data primer, ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket yang peneliti sebar. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, kuesioner disebar kepada responden yaitu warga Pekalongan yang mempunyai aplikasi TikTok dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Setelah kuesioner

terkumpul, semua jawaban dimasukkan ke dalam Excel untuk ditabulasi, lalu data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan Teknik SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) pada Software SmartPLS 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan dari jenis kelamin pada responden peneliti dengan jumlah 23 atau 23% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 77 atau 77% didominasi oleh Perempuan. Berdasarkan usia dalam penelitian ini, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-23 tahun. sebanyak 71 orang (71%) ,selanjutnya posisi kedua dalam tabel diatas memiliki jumlah responden di usia 24-29 tahun yang berjumlah 26 orang (26%), responden dengan rentang usia 30-35 dalam penelitian ini sebanyak 2 orang (2%), dan responden dengan usia 36-45 tahun berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 51 orang. Kemudian pada urutan kedua pekerjaan responden pada penelitian ini adalah PNS yaitu 5 orang (5%). Selanjutnya pekerjaan responden yaitu karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%). Responden yang memiliki profesi sebagai seorang wirausaha berjumlah 9 orang (9%). Bagian lain lain profesi diantaranya ibu rumah tangga, buruh, guru dan belum bekerja sebanyak 19 orang (19%).

### Hasil Analisis Data

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Content Marketing</i>	100	1.75	4.75	3.33	0.73
<i>Shopping Lifestyle</i>	100	1.33	4.67	2.87	0.85
<i>Live Streaming</i>	100	1.00	4.33	2.46	0.91
<i>Fear of Missing Out</i>	100	1.43	4.21	2.42	0.88
<i>Impulse Buying</i>	100	1.43	4.71	2.98	0.79
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: data yang diolah,2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Content Marketing* mendapat rata-rata 3,33, artinya responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait konten pemasaran. *Shopping Lifestyle* memiliki rata-rata 2,87 dengan variasi cukup tinggi, menandakan perbedaan kebiasaan

belanja antar responden. Sementara itu, *Live Streaming* (2,46) dan FoMO (2,42) relatif rendah, menunjukkan keterlibatan dan dorongan emosional responden pada aspek ini belum terlalu kuat. Adapun *Impulse Buying* berada pada rata-rata 2,98, yang mengindikasikan perilaku pembelian impulsif responden berada pada tingkat sedang. Secara umum, sebaran data stabil dan dapat dijadikan dasar analisis lebih lanjut.

1. Pengujian Outer Model
  - a. Validitas Konvergen

Tabel 2 Hasil *Outer Loading*

Variable	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	X1.1	0.798	Valid
	X1.2	0.674	Valid
	X1.3	0.624	Valid
	X1.4	0.794	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0.789	Valid
	X2.2	0.774	Valid
	X2.3	0.728	Valid
<i>Live streaming</i> (X3)	X3.1	0.789	Valid
	X3.2	0.576	Valid
	X3.3	0.760	Valid
<i>Fear of missing out</i> (FoMO) (X4)	X4.1	0.577	Valid
	X4.2	0.778	Valid
	X4.3	0.784	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0.736	Valid
	Y.2	0.722	Valid
	Y.3	0.695	Valid
	Y.4	0.740	Valid
	Y.5	0.727	Valid
	Y.6	0.741	Valid

	Y.7	0.729	Valid
--	-----	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah,2025

Dari data yang ditampilkan dari tabel diatas pengolahan data dan penghapusan nilai yang tidak memenuhi kriteria, diperoleh nilai loading factor yang menunjukkan bahwa semua indicator pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5. Untuk hasilnya dari semua indicator kelima variabel dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak

Tabel 3 Nilai *Average variance extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1.	0.527
X2.	0.583
X3.	0.511
X4.	0.581
Y.	0.529

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4 Hasil *Cross Loading*

Indikator	X1.	X2.	X3.	X4.	Y.
X1.1	0.798				
X1.2	0.674				
X1.3	0.624				
X1.4	0.794				
X2.1		0.789			
X2.2		0.774			
X2.3		0.728			

X3.1			0.789		
X3.2			0.576		
X3.3			0.760		
X4.1				0.577	
X4.2				0.778	
X4.3				0.784	
Y.1					0.736
Y.2					0.722
Y.3					0.695
Y.4					0.740
Y.5					0.727
Y.6					0.741
Y.7					0.729

Berdasarkan tabel dari hasil yang diperoleh dari cross loading dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel yang diteliti menunjukkan nilai cross loading yang lebih besar dibanding nilai yang ada pada indikator variabel lainnya. Dari hasil nilai yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Cronbach's Alpha

	<b>Cronbach's alpha</b>
<b>x1.</b>	0.709
<b>x2.</b>	0.643
<b>x3.</b>	0.506
<b>x4.</b>	0.539
<b>y.</b>	0.852

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai cronbach's alpha untuk variabel x3. (0.506) dan variabel x4. (0.539) berada di bawah batas 0,60 yang mengindikasikan bahwa reliabilitas tersebut masih rendah

## 2. Pengujian Inner Model

### a. R-Square

Tabel 6 R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
y	0.591	0.574

Variabel *Impulse Buying* menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.591 dan nilai adjusted R-square sebesar 0.574 yang menunjukkan adanya variasi pada variabel *Impulse Buying*. Nilai yang diperoleh pada adjusted R-square dengan selisih yang relatif kecil menunjukkan bahwa model regresi ini cukup konsisten dan tidak mengalami *overfitting*.

### b. F-Square

Tabel 7 F-Square

	x1.	x2.	x3.	x4.	y
x1.					0.008
x2.					0.038
x3.					0.026
x4.					0.781
y					

Sumber: data diolah,2025

Dari tabel diatas, F-Square menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.008 yang memiliki pengaruh kecil. Lalu nilai pada variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.038 berpengaruh besar, kemudian nilai pada variabel *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.026 dianggap memiliki pengaruh kecil. Sementara variabel *Fear of missing out* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.781 yang dianggap memiliki pengaruh kuat.

## 3. Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

	Path Koefisien	T statistics	P Values	F Square
x1. -> y	-0.058	0.730	0.466	0.008
x2. -> y	0.153	1.743	0.081	0.038
x3. -> y	-0.149	1.379	0.168	0.026
x4. -> y	0.795	9.175	0.000	0.781

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, menunjukkan hasil yang bervariasi. x1.-> y tidak signifikan karena nilai t-statistic sebesar 0.730 dan p-values sebesar 0.466. lalu x2. -> y memiliki nilai t-statistic sebesar 1.743 dan p-value sebesar 0.081. x3.->y memperoleh nilai t-statistic sebesar 1.379 dan p-value sebesar 0.168. sementara x4. -> y memberikan hasil t-statistic sebesar 9.175 dan p-value sebesar 0.000 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

H1: adanya pengaruh *Content marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Content marketing* menunjukkan nilai path koefisien sebesar -0.058. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* ditolak.

H2: Adanya pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai path koefisien sebesar -0.153. Dengan demikian, hipotesis pada variabel kedua yaitu variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* tidak dapat diterima atau ditolak.

H3: Adanya pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai path koefisien sebesar -0.149 menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### H4: Adanya pengaruh *Fear of missing out* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai path koefisien sebesar -0.795 menunjukkan bahwa variabel *Fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### KESIMPULAN

Hasil Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *Shopping Lifestyle*, *live streaming* dan *Fear of missing out* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form dengan bantuan analisa aplikasi Smart-PLS 4, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. *Content marketing* yang di unggah di TikTok belum mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Walaupun kontennya terlihat menarik, konsumen tidak langsung melakukan pembelian secara spontan. Mereka cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan serta harga produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.
2. *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. *Shopping lifestyle* seseorang tidak selalu berpengaruh terhadap kecenderungan melakukan pembelian spontan di TikTok Shop. Walaupun beberapa pengguna memiliki kebiasaan berbelanja secara online, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka membeli secara impulsif, kemungkinan karena masih adanya pertimbangan logis atau keterbatasan dalam anggaran belanja.
3. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Promosi melalui siaran langsung di TikTok shop belum cukup efektif dalam mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Meskipun fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, konsumen tetap bersikap hati-hati dan mempertimbangkan produk dengan matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli.



4. *Fear of missing out (FoMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Aspek psikologis, terutama rasa takut tertinggal tren atau melewatkan promo, menjadi faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang merasa cemas tidak mengikuti tren atau takut kehilangan kesempatan biasanya lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain. Penelitian serupa juga bisa dilakukan di daerah atau sektor lain supaya hasilnya lebih beragam. Dari segi metode, pengumpulan data sebaiknya dilengkapi dengan wawancara atau observasi secara langsung agar informasi yang didapat lebih detail mengenai perilaku konsumen. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperkuat strategi pemasaran yang menekankan sisi psikologis konsumen. Selain itu, Perusahaan juga disarankan untuk mengadakan pelatihan tim marketing agar lebih siap menghadapi tren konsumen dan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang berdampak pada produktivitas Perusahaan.

## REFERENSI

- Abdelsalam, S. , S. N. , A. R. A. , & H. O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
- Asriningati, M. , & W. T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying pada Lazada.co.id. *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15, 111–123.
- Asyifa, H. A. , H. K. , & H. H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7, 44–56.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2, 30–36.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada

Generasi Z Pengguna Social Commerce TikTok). *ECo-Buss: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 623–635.

Chairina, A. D. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Psikologi Sosial Dan Komunikasi*, 8, 1–15.

Dewi, S. R. (2023). Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna Social Commerce di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Teknologi*, 10, 35–45.

Fitriyani, N. , N. A. S. , & A. E. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2, 1–15.

Gumilang, A. R. N. , M. Y. , & S. D. M. (2024). Efektivitas Live Streaming dalam E-Commerce untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11, 45–60.

Indrabayu, I. , H. A. , & R. M. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 8, 120–129.

Kurniawan, R. A. , & N. R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 2367.

Langi, C. C. , L. S. L. H. V. J. , & R. F. (2025). ). Pengaruh Live Streaming, Free Shipping, dan Content Review terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13, 683–695.

Muharam, A. , P. B. P. , & S. R. N. (2023). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 11, 403–414.

Mursid, S. P. (2021). (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23, 454–463.

Nadeak, B. , S. E. , & S. M. (2021). Their Influence in the Impulsive Buying Behavior of College Students. *International Scholars Conference Proceedings*, 9, 1446–1461.

- Rizqi, N. D. , & H. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Conference Series: Islamic Economics and Business*, 593–602.
- Sabila, N. , & A. F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Impulsive Buying pada E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 6, 127–136.
- Sholichah, N. , & I. M. R. (2022). Perkembangan dan Pengaruh Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial Kreatif di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 5, 123–134.
- Siddik, S. , M. M. , & S. L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 8, 111–122.
- Sungkono, M. M. , & A. M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 12, 45–58.
- Verma, S. , & K. A. (2021). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo. *YUME: Journal of Management*, 7, 264–275.
- Wahyuni, R. S. , & S. H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 144–153.
- Wardhani, R. , P. I. A. , & S. H. B. (2020). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Elmal*, 5, 3945–3952.
- Welsa, H. , P. D. A. , & H. R. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8, 45–54.
- Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok Shop. *Jurnal Psikologi*, 11.
- Yusuf, M. , S. R. N. , & P. B. P. (2020). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10, 150–165.