

Pengaruh *Fear Of Missing Out*, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce

Putri Elviana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
Putrielviana0123@gmail.com

Siti Komariah Hildayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
hildayanti@uigm.ac.id

Shafiera Lazuardi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
Shafieralazuardi@uigm.ac.id

Article's History:

Received 4 March 2024; Received in revised form 11 March 2024; Accepted 28 March 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Elviana, P., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out*, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1318-1329. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2311>

Abstrak

Produk kecantikan memiliki potensi besar untuk dipasarkan melalui media platform e-commerce agar para konsumen dapat menjangkau produk lebih luas baik itu impor maupun lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out*, Live streaming dan Flash sale terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Impor di e-commerce.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan bantuan Program SPSS versi 25. Penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik sampling menggunakan Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melihat live streaming dan yang pernah membeli produk kecantikan impor di e-commerce. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et., al (2019). Dengan jumlah responden sebanyak 140 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of missing out* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Live streaming dan Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel *Fear of Missing Out*, Live streaming dan Flash sale berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce. Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,861 yang menunjukkan hubungan kuat antar variabel dan Koefisien Determinasi (R²) sebesar 74,2% dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out*, Live Streaming, Flash Sale dan Minat Beli

Abstract

Beauty products have great potential to be marketed through e-commerce platforms so that consumers can reach a wider range of products, both imported and local. This research aims to determine the influence of Fear of missing out, Live streaming and Flash sales on Consumer Purchase Interest in Imported Beauty Products in e-commerce.

The research method used is quantitative with the help of the SPSS version 25 program. The research used is multiple linear regression analysis. The sampling technique uses Purposive Sampling. The population in this research are consumers who have watched live streaming and who have purchased imported beauty products on e-commerce. Determining the sample size uses the formula Hair et., al (2019). With a total of 140 respondents.

The results of this research indicate that the variable Fear of missing out does not partially influence and is not significant on consumer buying interest. The Live streaming and Flash sale variables have a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously, the Fear of Missing Out, Live streaming and Flash sale variables influence consumers' buying interest in imported beauty products in e-commerce. The Correlation Coefficient (R) is 0.861 which shows a strong relationship between variables and the Determination Coefficient (R²) is 74.2% and the remaining 25.8% is influenced by other unknown variables.

Keywords: Fear Of Missing Out, Live Streaming, Flash Sale dan Purchase Interest

PENDAHULUAN

Platform e-commerce yang memberikan peluang besar bagi UMKM di Indonesia untuk mengembangkan pangsa pasar mereka, tentunya dapat meningkatkan peran mereka sebagai pelaku ekonomi dalam era digital, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Market place adalah platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. Marketplace berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat penjualan dan fasilitas pembayaran. Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan. Sementara, situs tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs lazada 83,2 juta kunjungan perbulan, (A. Ahdiat., 2023).

Minat beli konsumen menjadi faktor utama dalam dunia pemasaran dan bisnis yang dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat beli merupakan suatu ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Perkembangan globalisasi membuat minat beli perempuan Indonesia terhadap produk kecantikan impor baik itu skincare ataupun kosmetik, karena bagi wanita produk kecantikan ini merupakan kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2020, minat beli produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh merek lokal sebesar 94,3% dan merek China sebesar 5,7%. Namun hanya dua tahun dari sekarang, pada tahun 2022, kendali atas pasar malah berbalik. Pangsa pasar atau minat beli terhadap merek China sebesar 57,2% dan merek Lokal hanya 42,8% (Banirestu 2023).

Media promosi seperti tiktok menawarkan banyak kemudahan bagi penjual untuk mempromosikan produknya, seperti tersedianya layanan live streaming. Banyak pelaku bisnis yang kerap melakukan live streaming untuk menarik minat beli konsumen di e-commerce shopee, lazada, tokopedia, dan yang lainnya. Dengan cara ini, tingkat interaksi yang diterima penjual akan semakin tinggi dan minat konsumen terhadap produk yang diperkenalkan juga akan semakin besar. Selain itu, ada beberapa faktor yang menjadi alasan masyarakat memilih Tiktok sebagai pilihan media promosi untuk berbelanja, yaitu banyaknya promosi flash sale yang ditawarkan sehingga produk yang dipasarkan tergolong relatif lebih murah, sehingga konsumen banyak menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk berbelanja di e-commerce.

Sikap perilaku konsumen seperti Fear of missing out ini sering terjadi di bidang psikolog namun Fear of missing out ini dapat terjadi juga dalam bidang pemasaran, karena didalam pemasaran tidak asing dengan faktor promosi sehingga seseorang yang memiliki sifat Fear of missing out ini memiliki rasa takut ketinggalan suatu momen seperti diskon yang diberikan oleh para penjual. Misalnya disaat para pelaku usaha sedang melakukan live streaming dengan adanya flash sale yang memiliki waktu maka para konsumen ini tanpa berfikir panjang akan segera membeli produk tersebut karena mereka memiliki rasa takut tidak mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah.

KAJIAN PUSTAKA

MINAT BELI

Minat beli adalah bagian dari faktor perilaku didalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seseorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam brand yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Hildayanti et al. 2023)

Minat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk akibat pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2014) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- A. Minat Transaksional
- B. Minat Referensial
- C. Minat Preferensial
- D. Minat Eksploratif

FEAR OF MISSING OUT

FoMO adalah fenomena dalam bidang psikologi di mana seseorang bisa mengalami gejala seperti terobsesi terhadap peristiwa-peristiwa khusus yang sedang terjadi. Saat ini, konsep FoMO ternyata juga dapat diterapkan dalam dunia pemasaran, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Ratnaningsih and Halidy 2022)

Fear of missing out (FoMO) merupakan perasaan cemas dan ketidak nyamanan yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka menyadari bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman menarik di tempat lain, sedangkan mereka sendiri tidak bisa ikut serta. Kecemasan ini seringkali dipicu oleh informasi yang mereka lihat di media sosial, yang mendorong mereka untuk terus terhubung dan tahu apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Riadi 2022). Indikator Fear Of Missing Out oleh Przybylski (2013) sebagai berikut:

- A. Ketakutan
- B. Kekhawatiran
- C. Kecemasan

LIVE STREAMING

Live streaming atau siaran langsung merupakan pengembangan media yang melibatkan interaksi secara real-time (Cai and Donghe 2019). Indikator Live Streaming Menurut Fitriyani, et. al., (2021), sebagai berikut:

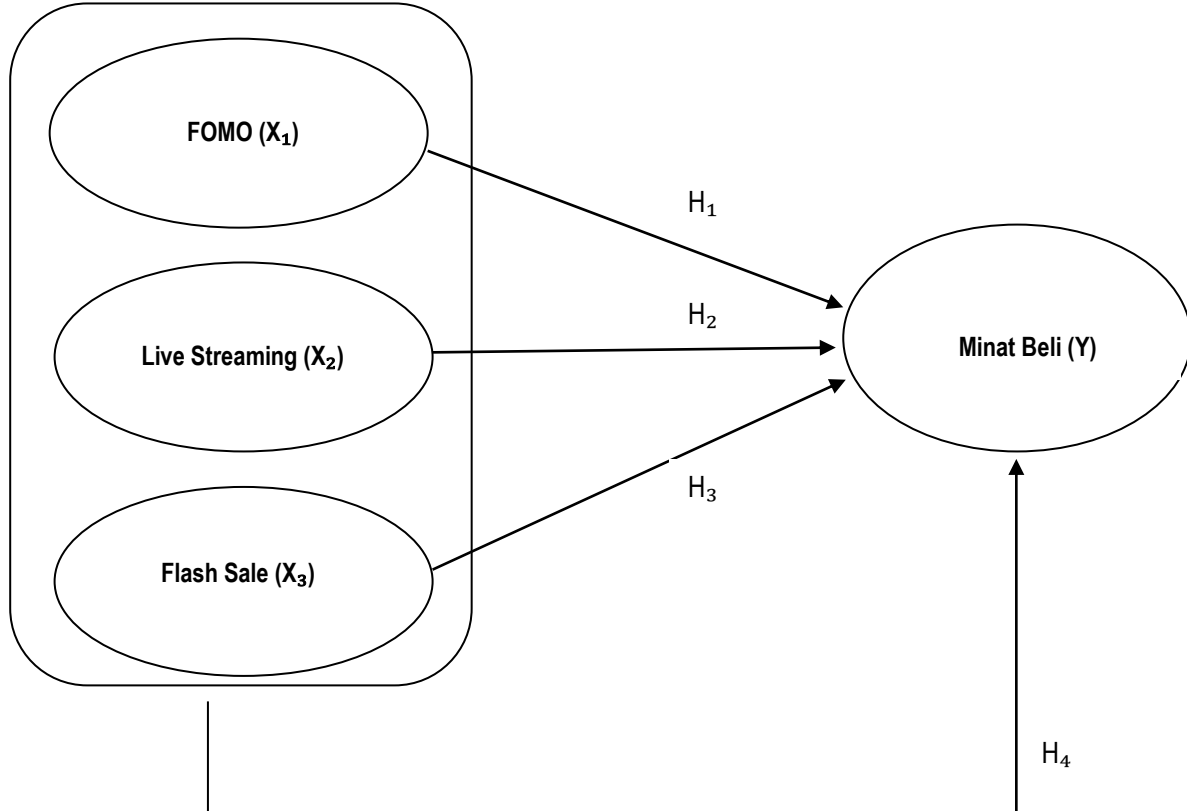
- A. Interaksi (interaction)
- B. Waktu Nyata (real time)
- C. Alat Promosi

FLASH SALE

Flash sale adalah taktik yang digunakan dalam bisnis online untuk menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau dari pada harga aslinya dan ini dilakukan dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat, Syam, and Marhawati 2020). Flash sale adalah strategi pemasaran yang populer di dunia e-commerce, di mana perusahaan berbasis internet menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam periode waktu yang terbatas sebelum periode penjualan normal dimulai (Zhang, Zhang, and Wang 2022). Indikator Flash Sale Menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

- A. Frekuensi Promosi
- B. Kualitas Promosi
- C. Waktu Promosi
- D. Akurasi atau Kesesuaian Sasaran Promosi

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif Fear Of Missing Out terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif Live Streaming terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif Flash Sale terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh Fear of missing out, Live streaming dan Flash sale secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Kecantikan impor e-commerce.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari hasil survei dimana dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi obyek penelitian (Sugiyono 2020). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penyebaran kuesioner pengaruh Fear of missing out, Live streaming, Flash sale terhadap Minat Beli konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keseluruhannya (Sugiyono 2020). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi e-commerce dalam membeli produk kecantikan impor yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono 2020). Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Yang memiliki kriteria seperti, responden yang pernah melihat Live streaming dan Flash sale yang terdapat pada akun e-commerce atau media promosi, responden pernah membeli produk impor seperti Skintific, The Originote, Maybelline, Loreal, Pinkflash, Barenbliss, Focallure, Dazzle Me, Elformula, Sea Makeup, dll.

Waktu dan Tempat Penelitian

Kota Palembang menjadi tempat penelitian oleh peneliti dengan sasaran utama yaitu masyarakat yang melakukan pembelian produk kecantikan impor di e-commerce. Pencarian data dan pengumpulan data pada bulan November sampai dengan Desember 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
Fear Of Missing Out	X ₁ 01	0,751	0,166	Valid
	X ₁ 02	0,889	0,166	Valid
	X ₁ 03	0,802	0,166	Valid
	X ₁ 04	0,848	0,166	Valid
	X ₁ 05	0,886	0,166	Valid
	X ₁ 06	0,861	0,166	Valid
Live Streaming	X ₂ 01	0,759	0,166	Valid
	X ₂ 02	0,782	0,166	Valid
	X ₂ 03	0,877	0,166	Valid
	X ₂ 04	0,821	0,166	Valid
	X ₂ 05	0,846	0,166	Valid
Flash Sale	X ₃ 01	0,606	0,166	Valid
	X ₃ 02	0,658	0,166	Valid
	X ₃ 03	0,690	0,166	Valid
	X ₃ 04	0,665	0,166	Valid
	X ₃ 05	0,641	0,166	Valid
	X ₃ 06	0,715	0,166	Valid
	X ₃ 07	1,00	0,166	Valid
Minat Beli	Y 01	0,582	0,166	Valid
	Y 02	0,583	0,166	Valid
	Y 03	0,668	0,166	Valid
	Y 04	0,586	0,166	Valid
	Y 05	0,601	0,166	Valid
	Y 06	0,723	0,166	Valid
	Y 07	1,00	0,166	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1. Uji ini membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} pada penelitian ini ialah $df=138$ yang didapat dari rumus degree of freedom ($df = n-2$). r_{tabel} dari 138 dengan $\alpha 0,05$ adalah 0,166. Apabila r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika dilihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua rhitung lebih besar dari r_{tabel} , maka dari itu semua item pada pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Acuan	Kesimpulan
1.	Fear Of Missing Out	0,926	0,60	Reliabel
2.	Live Streaming	0,875	0,60	Reliabel
3.	Flash Sale	0,921	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2. diatas variabel dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada peneltiin ini yang dapat dilihat pada tabel diatas menyatakan bahwa cronbach's alpha pada setiap variabel lebih tinggi dari 0,60 maka hasil tersebut dibuktikan semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17419814
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,044
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,077 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada output SPSS diperoleh hasil yang signifikansi sebesar 0,77 $> 0,05$ yang berarti data residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

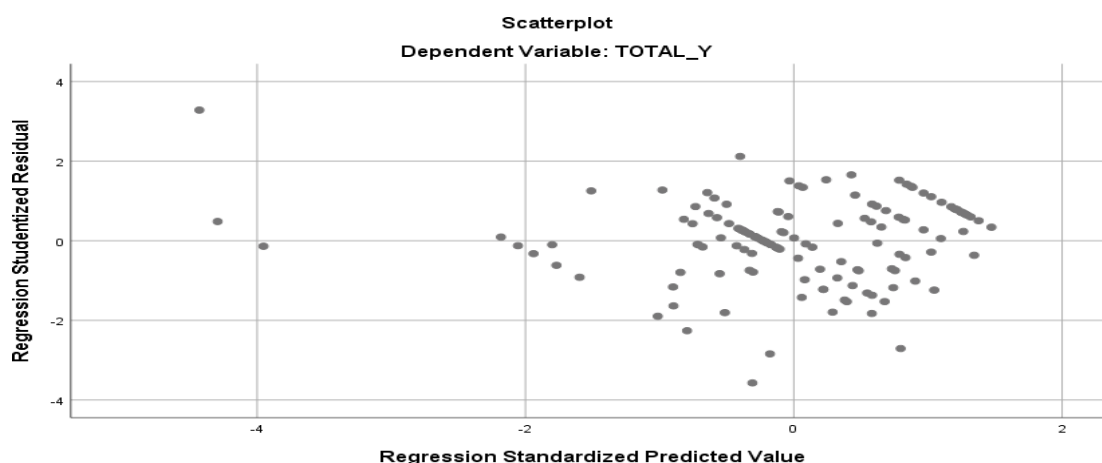
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fear of missing out	0,982	1,018	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Live streaming	0,414	2,416	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Flash sale	0,418	2,391	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Tolerance Fear of missing out sebesar 0,982 dan nilai VIF sebesar 1,018, nilai tolerance Live streaming sebesar 0,414 dan nilai VIF nya 416 sedangkan untuk nilai tolerance variabel Flash sale sebesar 0,418 dan nilai VIF sebesar 391. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF kurang dari 10,00. Jadi kesimpulannya bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterkedastisitas



Gambar 1.
Hasil uji heterokedastisitas
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan scatterplot pada gambar 1. menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang nyata dan titik-titik nya tersebar secara acak di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda tanda heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karna itu, model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh Fear of missing out, Live streaming, dan Flash sale terhadap Minat Beli.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.
Regresi Linear Berganda

Keterangan	Beta	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	-	2,199	0,120
Fear of missing out	0,064	0,048	0,086
Live streaming	0,255	0,352	0,000
Flash sale	0,645	0,630	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,048$, $X_2 = 0,052$, $X_3 = 0,630$ dan konstanta sebesar 2,199 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,199 + 0,048 X_1 + 0,352 X_2 + 0,630 X_3 + e$$

Berdasarkan analisis diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,199 dan bertanda positif yang menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan. Artinya jika variabel Fear of missing out, Live streaming dan Flash sale diasumsikan tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan Minat Beli konsumen sebesar 2,199
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai koefisien regresi variabel Fear of missing out (X_1) sebesar 0,048 dan nilai signifikansi sebesar 0,086. Maka, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya fear of missing out (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- Koefisien regresi variabel Live streaming (X_2) sebesar 0,352 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat diartikan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan (satuan) live streaming akan mempengaruhi minat beli (Y) dengan nilai 0,352.
- Koefisien regresi variabel Flash sale (X_3) sebesar 0,630 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat diartikan flash sale berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan (satuan) flash sale akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,630.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 6.
Uji Parsial

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Fear of missing out	0,064	1,450	1,977	0,149
Live streaming	0,255	3,764	1,977	0,000
Flash sale	0,645	9,569	1,977	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Uji T dapat diketahui:

- Fear of missing out tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai thitung sebesar 1,450 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,450 < 1,977$ maka variabel fear of missing out tidak berpengaruh. Sedangkan nilai Sig. sebesar 0,149 yang artinya $Sig. > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Fear of missing out tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai thitung sebesar 1,450 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,450 < 1,977$ maka variabel fear of missing out tidak berpengaruh. Sedangkan nilai Sig. sebesar 0,149 yang artinya $Sig. > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai thitung sebesar 18,265 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,569 > 1,977$ maka variabel Flash sale berpengaruh. Sedangkan nilai Sig sebesar 0,000 yang artinya $Sig. < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

2. Uji F

Tabel 7.
Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.
130,084	2,67	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 7 bahwa didapatkan nilai Fhitung sebesar 130,084 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ($130,084 > 67$), maka H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8.
Uji Koefisien Korelasi

		Minat Beli
Fear of missing out (X1)	Person Correlation Sig. (2-tailed)	0,111 0,193
Live streaming (X2)	Person Correlation Sig. (2-tailed)	0,753 0,000
Flash sale (X3)	Person Correlation Sig. (2-tailed)	0,841 0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa variabel fear of missing out memiliki nilai korelasi berada pada rentang 0,00 – 0,199 dengan nilai 0,111 yang berarti tingkat hubungannya terhadap minat beli sangat rendah sedangkan variabel live streaming memiliki nilai korelasi pada rentang 0,60-0,799 dengan nilai 0,753 yang berarti tingkat hubungan terhadap minat beli kuat, sedangkan pada variabel flash sale memiliki nilai korelasi yang berada pada rentang 0,80-1,00 dengan nilai 0,841 yang berarti tingkat hubungannya terhadap minat beli sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9.
Koefisien Determinasi

Model	R	R ₂	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,861	0,742	0,736	2,198

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa R Square sebesar 0,742 atau 74,2%. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari Fear of missing out, Live streaming dan Flash sale memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (minat beli) sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, e-wom, preferensi merek dan lain-lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Fear Of Missing Out (X₁) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce.

Pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan bahwa variabel fear of missing out tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil responden yang menjawab di tabel analisis variabel dengan hasil yang dominan tidak setuju pada setiap pernyataan variabel fear of missing out. Variabel fear of missing out ini mungkin berpengaruh terhadap topik lainnya seperti makanan, dll namun untuk produk kecantikan sendiri, karena produk kecantikan ini menyesuaikan dengan permasalahan kulitnya sehingga konsumen tidak merasakan fear of missing out terhadap produk kecantikan karena konsumen tidak takut dikucilkan karena tidak memakai produk impor.

Responden juga banyak memberikan pernyataan tidak setuju pada item kuesioner “Saya cenderung membeli produk kosmetik atau skincare impor agar dapat diterima dikelompok saya” itu artinya mungkin mereka tidak cocok menggunakan produk impor dan lebih cenderung membeli produk produk lokal seperti Wardah, Emina, Make Over, Esqa, Luxcrime dan lainnya.

Dari penelitian ini konsumen menunjukkan sikap yang tidak FoMO terhadap apa yang sedang tren sekarang sehingga minat beli terhadap produk lokal masih dilirik oleh konsumen karena produk lokal juga tidak kalah bagus dari produk impor.

2. Pengaruh Live Streaming (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce.

Pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan bahwa variabel live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan hasil dari uji korelasi juga menyatakan kuat antara hubungan variabel live streaming terhadap minat beli. Karena live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan adanya bukti pernyataan pada kuesioner live streaming bahwa konsumen merasakan interaksi komunikasi yang real, konsumen dapat melihat kualitas produk yang diinginkan dengan jelas dan dengan adanya live streaming dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui promo produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas video streaming baik dari segi konten maupun kualitas video, maka semakin tinggi minat terhadap konsumen untuk membeli produk melalui platform media promosi Tiktok Live yang lebih populer dibandingkan platform media lainnya.

Hasil dari analisis ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) yang meneliti Pengaruh Live streaming selling, Review Product dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce "Shopee" hasilnya menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Flash Sale (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce.

Pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan bahwa variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan hasil dari uji korelasi juga menyatakan hubungan antar variabel live streaming terhadap minat beli sangat kuat. Flash sale merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli karena e-commerce memberikan flash sale besar-besaran terutama pada event tertentu seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) sehingga flash sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang diberikan pada responden bahwa mereka merasa program flash sale ini membuat mereka lebih sering berbelanja di e-commerce dari pada toko offline, sehingga mencerminkan bahwa program flash sale ini memberikan banyak potongan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik hal itu mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

Hasil dari analisis ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama et. al., 2023 yang meneliti Pengaruh Flash sale Promotion dan Discount terhadap Minat Beli di Shopee hasilnya menunjukkan bahwa variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang diteliti oleh Hasanah, (2022), Herlina, et. al., (2021), Rabiati, et. al., (2021) dan Kedaton, et. al., (2022) yang menyimpulkan masing-masing hasil penelitiannya bahwa variabel Flash sale berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

4. Pengaruh Fear Of Missing Out (X_1), Live Streaming (X_2), Flash Sale (X_3) secara simultan Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce.

Hasil Uji F penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan dugaan hipotesis keempat karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($130,084 > 2,67$) maka hipotesis keempat diterima.

Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861 yang menunjukkan bahwa hubungan kuat antara variabel Fear of missing out (X_1), Live streaming (X_2) dan Flash sale (X_3) dengan Minat Beli (Y). Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,742 atau 74,2% yang menunjukkan bahwa besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Variabel *Fear of missing out* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} 1,450 < t_{tabel} 1,977$ dan signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jadi dapat disimpulkan Variabel *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.

- 2) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung $3,764 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce.
- 3) Secara parsial *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $9,56 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce. Secara simultan variabel *Fear of missing out*, *Live streaming* dan *Flash sale* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan impor di e-commerce, dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($130,084 > 2,67$)
- 4) Berdasarkan hasil penelitian uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai 0,861. Hal ini menunjukkan rekat hubungan variabel *Fear of missing out* (X1), *Live streaming* (X2) dan *Flash sale* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah kuat (86,1%)
- 5) Hasil penelitian uji determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Fear of missing out* (X1), *Live streaming* (X2) dan *Flash sale* (X3) bisa menghasilkan minat beli sebesar 74,2%, sisanya sebesar 25,8% bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti kualitas produk, E-WOM, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek dan sebagainya.

B. Saran

Dari hasil pembahasan penelitian ini saran untuk yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa *Live streaming* dan *Flash sale* berpengaruh terhadap minat beli, maka perusahaan *marketplace* yang bekerjasama melalui platform e-commerce sebaiknya mempertahankan kualitas dari program *live streaming* dan *flash sale*.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menentukan objek yang lebih spesifik seperti menggunakan objek shopee, tiktok dan lain-lain. Selain itu peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah responden dan melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel yang mempengaruhi minat beli seperti *fear of missing out* karena minimnya peneliti yang meneliti variabel tersebut di bidang pemasaran agar dapat diketahui apakah akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Banirestu. 2023. "Siasat Menekan Dominasi Produk China Di Indonesia." Swa.Co.Id.
- Cai, Jie & Whon, Yvette Donghe. 2019. *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers Motivations. Proceedings of the Annual Hawaii Internasional Conference on System Sciences*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. 2020. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58–64.
- Ferdinand, August. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Jawa Tengah.
- Hildayanti, Siti Komariah, Yuniarti Eva Utami, Laili Savitri Noor, Rossganda Elizabeth, and Musran Munizu. 2023. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee." *Edunomika* 8 (1): 1–9.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management (15th Ed)*.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy. A. El. 2022. "Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di e-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11 (3): 1477–87.

- Riadi, M. 2022. "Fear of Missing out (FoMo)- Pengertian, Aspek, Dampak Dan Faktor Yang Mempengaruhi." Kajian Pustaka. 2022.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. 2022. "The Influencing Factors on Impluse Buying Behavior of Consumers." *School Of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006, China*, 1–19.