

Pengaruh *Flash Sale* dan *Scarcity Message* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z Dengan Mediasi *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada *Live Streaming* Tiktok Shop

Melani Oktaviani¹, Muhammad Baehaqi²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

Corresponding Author: melanioktavianidoanggg@gmail.com

ABSTRAK

TikTok telah menjadi *platform social commerce* paling populer di Indonesia, dengan populasi pengguna tertinggi di dunia berkat adanya fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan belanja. Sebanyak 62% Gen Z memilih berbelanja via *live streaming* karena komunikasi *real-time* dengan penjual, sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying* melalui strategi *flash sale* dan *scarcity message* yang memicu FoMO. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* Gen Z dengan mediasi FoMO. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian menggunakan SEM-PLS versi 3.0 untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan *scarcity message* dan FoMO berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, *flash sale* dan *scarcity message* berpengaruh secara langsung terhadap FoMO. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui FoMO.

Pendahuluan

Gaya hidup dan perilaku konsumen Indonesia telah sangat dipengaruhi oleh perkembangan cepat tren pemasaran digital di negara tersebut baru-baru ini, terutama di bidang media sosial dan *e-commerce*. Perdagangan sosial, atau integrasi media sosial dan e-niaga yang memungkinkan pembelian dan penjualan langsung di platform media sosial tanpa harus mengunjungi situs e-niaga seperti Instagram Shop, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace, adalah tren populer dalam pemasaran digital pada tahun 2025 (Izza, 2025).

Tabel 1. Data Proyeksi Transaksi Belanja Daring Via Social Commerce

| No. | Negara | Tahun | |
|-----|-----------------|-------|-------|
| | | 2023 | 2028 |
| 1. | Cina | 46.6% | 56.7% |
| 2. | India | 15.3% | 23.45 |
| 3. | Amerika Serikat | 8.3% | 9.2% |
| 4. | Brazil | 7.1% | 9.2% |
| 5. | Jerman | 5% | 5.9% |
| 6. | Jepang | 4.6% | 4.8% |
| 7. | Indonesia | 3.6% | 5% |
| 8. | Rusia | 1.9% | 2.5% |

Sumber: Statistika Market Insights 2024/GoodStats

Berdasarkan tabel di atas, Cina memimpin dengan 46.6% dari total pendapatan transaksi *social commerce* secara global pada tahun 2023, yang didorong oleh sebuah aplikasi media sosial lokal dengan nama Douyin. Di Indonesia, *social commerce* menyumbang 3.6% dari total pendapatan belanja online pada tahun 2023, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 5% pada tahun 2028 seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi (Harjadi, 2024).

Menurut *Onero Solutions*, *social commerce* yang paling populer di Indonesia di tahun 2025 adalah TikTok Shop. Berikut data jumlah akses *platform* dalam survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025:

Tabel 2. Data Jumlah Akses Platform E-Commerce di Indonesia Tahun 2025

| No. | Platform | Persentase Akses |
|-----|----------------------|------------------|
| 1. | Shopee | 53,22% |
| 2. | TikTok Shop | 27,37% |
| 3. | Tokopedia | 9,57% |
| 4. | Lazada | 9,09% |
| 5. | Blibli | 0,29% |
| 6. | Facebook Marketplace | 0,25% |
| 7. | Lainnya | 0,21% |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025

Perusahaan rintisan internet ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming, pertama kali memperkenalkan TikTok di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin (Khasanah, 2024). TikTok mulai masuk di Indonesia pada Juli 2018, namun sempat diblokir oleh pemerintah karena masalah konten pada Juli 2019 untuk sementara. Kemudian TikTok berusaha meningkatkan moderasi konten dan mematuhi peraturan lokal yang akhirnya dapat dipulihkan dan beradaptasi kembali sesuai regulasi yang ditetapkan pemerintah. Akhirnya TikTok berkembang pesat di Indonesia dengan pengguna aktif yang sangat tinggi. Menurut analisis Juli 2025 oleh We Are Social dan Meltwater, ada 194,37 juta pengguna TikTok di Indonesia. Fungsi TikTok Shop, yang berfungsi sebagai tempat untuk pembelian dan penjualan di platform TikTok, adalah salah satu penyebab yang berkontribusi pada banyaknya pengguna aktif TikTok di Indonesia. Pada 17 April 2021, TikTok Shop sebuah elemen tambahan dari platform TikTok diperkenalkan di Indonesia. Menurut Syaharani (2023), fitur ini adalah perdagangan sosial yang inovatif yang dapat menjangkau penjual, pelanggan, dan produsen untuk menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Generasi Z sekarang adalah generasi yang paling banyak menggunakan internet, mencapai hingga 25,54% dari total, menurut survei APJII. Menurut survei yang dilakukan oleh Redaksi9.com menunjukkan bahwa 62% Gen Z lebih memilih berbelanja melalui *live shopping*

atau *live streaming* suatu platform. Fitur *live streaming* memungkinkan Gen Z untuk melakukan komunikasi secara *real-time* antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan mereka dalam memperoleh informasi terkait produk yang di demonstrasikan. *Live streaming e-commerce* atau *live shopping* menjadi salah satu inovasi digital yang trend saat ini yang mampu berkembang menjadi media multifaset guna menawarkan sesuatu untuk semua orang. *Live streaming* menjadi salah satu fitur yang ada pada *platform* TikTok dan menjadi alat yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk di TikTok Shop. Berikut ini daftar platform belanja langsung teratas di Indonesia pada tahun 2024:

Tabel 3. Platform Live Streaming Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

| No. | Platform | Persentase |
|-----|----------------|------------|
| 1. | Shopee Live | 57% |
| 2. | TikTok Live | 49% |
| 3. | Instagram Live | 22% |
| 4. | Facebook Live | 21% |
| 5. | Tokopedia Play | 18% |

Sumber: Jajak Pendapat (Jakpat) pada GoodStats Data, 2024

Pengalaman berbelanja online yang lebih intim dan menarik ditawarkan melalui siaran langsung. Konsumen saat ini tidak puas hanya mengandalkan deskripsi dan gambar produk. Mereka menginginkan belanja online seperti belanja secara langsung (toko fisik) yang mana mereka menginginkan penjelasan detail produk secara langsung melalui *live stream*, bahkan meminta penjual untuk mendemonstrasikan cara pakai dari produk tersebut. Pelanggan sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan (spontan) dalam siaran langsung ini karena dorongan emosional, keinginan, atau sosial mereka. Pelanggan berada di bawah tekanan yang begitu besar dari dorongan ini sehingga mereka memutuskan untuk membeli barang yang tidak perlu, yang mengakibatkan pemborosan. Akibatnya, proporsi konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan meningkat.

Menurut data global yang diunggah oleh IDSCIUP (*Indonesian Scientific Publication*) menyatakan bahwa 75% transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 terjadi secara impulsif, meningkat dari 67% pada tahun 2021 dengan pelaku utama Gen Z (IDSCIPUB, 2025). Konsumen tiba-tiba membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh rangsangan eksternal, dikenal sebagai fenomena pembelian impulsif (Kurnia & Jauhari, 2024). Menurut Indah Respati Kusumasari (2022) dalam Oktavyana et al. (2024) Impulse buying dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir. Menawarkan harga yang lebih murah, penjualan kilat dapat menarik pelanggan dan membuat mereka merasa terdorong untuk membeli segera (Zakiyah et al., 2025). Strategi penting lainnya untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat adalah penggunaan pesan kelangkaan.

Berdasarkan fenomena saat ini, peneliti berharap dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi kecenderungan pelanggan TikTok Shop untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z. Temuan dari observasi mengenai pembelian impulsif di TikTok Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Observasi Terhadap Impulse Buying

| No. | Alasan | Jumlah | Persentase | Kategori |
|---------------|--|-----------|-------------|---------------------------|
| 1. | Adanya diskon dalam waktu yang singkat | 18 | 60% | Flash sale |
| 2. | Takut ketinggalan penawaran atau tren | 6 | 20% | FoMO |
| 3. | Takut kehabisan stok produk | 3 | 10% | Scarcity message |
| 4. | Host yang menarik | 2 | 6,7% | Kredibilitas penjual/host |
| 5. | Adanya interaksi langsung dengan host melalui <i>live chat</i> | 1 | 3,3% | Real-time interactivity |
| Jumlah | | 30 | 100% | |

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Diskon besar dan waktu terbatas akan membuat pembeli merasa terdesak, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini diyakini secara efektif dapat memicu *impulse buying* terutama pada generasi Z yang cenderung suka membeli sesuatu secara spontan. Mereka kemudian merespons keinginan emosional dengan melakukan pembelian impulsif. Adanya penggunaan *flash sale* dan *scarcity message* ketika *live streaming* akan memunculkan tekanan psikologis berupa FoMO yang dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Peneliti tertarik untuk menyelidiki studi dengan judul tersebut karena fenomena dan latar belakang ini. **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Scarcity Message* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z dengan Mediasi *Fear of Missing Out (FoMO)* pada *Live Streaming* TikTok Shop”.**

Literatur Review

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* Mehrabian dan Russell tahun 1974, rangsangan dari dunia luar memiliki dampak terhadap emosi atau perilaku internal organisme (orang) (Hochreiter et al., 2023). Tiga komponen utama dari model ini terdiri dari rangsangan eksternal (*stimulus*), makhluk hidup/internal (*organism*), dan reaksi terhadap rangsangan (*response*) (Hardianto, 2019).

Impulse Buying

Pembelian impulsif, menurut Liska & Fitriani (2023), adalah tindakan membeli barang atau jasa karena ketertarikan mendadak terhadapnya atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Bih et al. (2023), konsumen yang melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu memutuskan apa yang akan dibeli menunjukkan tanda-tanda berikut dari pembelian impulsif: (1) pembelian spontan; (2) pembelian tanpa berpikir panjang; (3) pembelian terburu-buru; (4) pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional.

Fear of Missing Out (FoMo)

Menurut McGinnis (2020:18) dalam Kumalasari & Aditama (2025), FOMO adalah ketidaknyamanan yang timbul dari pemikiran bahwa pengalaman orang lain biasanya di media sosial lebih memuaskan daripada pengalaman seseorang sendiri. Menurut Przybyski et al. (2013) dalam A. Shihab et al. (2025) Indikator FoMO terdiri dari: (1) ketakutan, (2) kekhawatiran, (3) kecemasan.

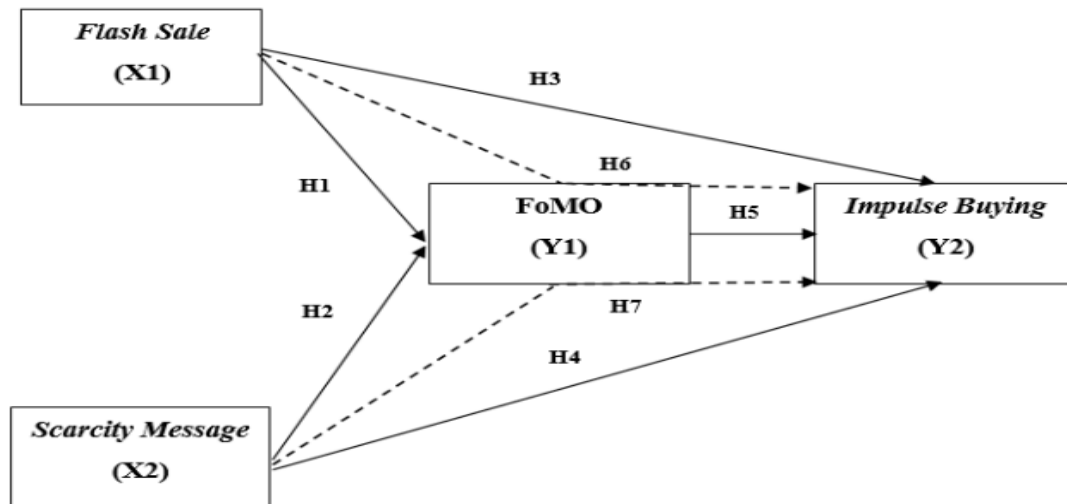
Flash Sale

Flash sale, kadang-kadang disebut sebagai *daily deal*, adalah jenis penjualan yang memberikan konsumen diskon atau penawaran khusus pada produk tertentu untuk jangka waktu singkat, menurut Marpaung (2022) dalam Oktavyana et al. (2024).. Indikator *flash sale* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Bay et al. (2024) sebagai berikut: (1) Frekuensi promosi (2) Kualitas promosi (3) Kuantitas promosi (4) Waktu promosi.

Scarcity Message

Aggarwal et al. (2011) dalam Goetha (2020) mendefinisikan *scarcity message* sebagai strategi pemasaran yang menyoroti pasokan produk yang terbatas. Hitung mundur, peringatan stok terbatas, dan diskon kilat dengan batas waktu adalah cara umum untuk menyampaikan

kelangkaan dalam konteks siaran langsung (Ramadhani et al., 2025). Menurut Song et al. (2015), indikator *scarcity message* terdiri dari: (1) Keterbatasan waktu (2) Keterbatasan kuantitas.



Teori-teori berikut diajukan dalam dugaan dalam penelitian ini:

- H1 : *Flash sale* berpengaruh terhadap FoMO gen Z pada *Live Streaming* TikTok Shop
- H2 : *Scarcity message* berpengaruh terhadap FoMO gen Z pada *Live Streaming* TikTok Shop
- H3 : *Flash sale* terhadap *impulse buying* gen Z pada *Live Streaming* TikTok Shop
- H4 : *Scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* gen Z pada *Live Streaming* TikTok Shop
- H5 : FoMO berpengaruh terhadap *impulse buying* gen Z pada *Live Streaming* TikTok Shop
- H6 : *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* gen Z melalui FoMO pada *Live Streaming* TikTok Shop
- H7 : *Scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* gen Z melalui FoMO pada *Live Streaming* TikTok Shop

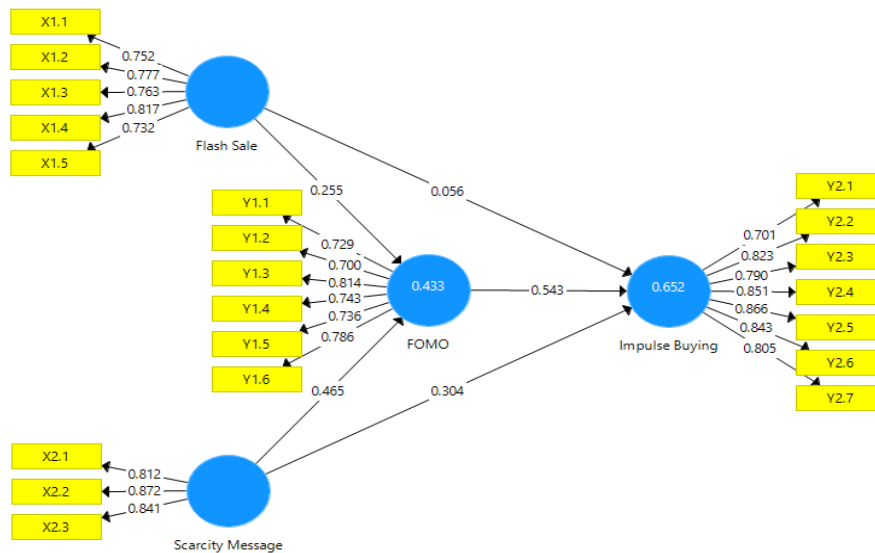
Metodologi

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*, variabel eksogennya adalah *flash sale* dan *scarcity message*, dan variabel mediatornya adalah *fear of missing out* (FoMo). *Purposive sampling*, sebuah teknik pengambilan sampel *non-probabilitas*, digunakan dalam penelitian ini tergantung pada faktor-faktor tertentu. Generasi Z (1997–2012) pengguna aktif TikTok yang pernah menggunakan siaran langsung TikTok Shop untuk melakukan setidaknya satu pembelian. *Google forms* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk pengumpulan data, dan SEM-PLS digunakan untuk memproses data serta memperkirakan model secara serempak.

Temuan dan Pembahasan

1. Pengujian Outer Model

A. Convergent Validity



Gambar hasil perhitungan validitas konvergen untuk setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Flash Sale (FS)*

Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity Variabel *Flash Sale (FS)*

| Variable | Measurement Item | Factor Loading | Rule | Keterangan |
|------------------------|------------------|----------------|------|------------|
| <i>Flash Sale (FS)</i> | FS 1 | 0,752 | 0,70 | Valid |
| | FS 2 | 0,777 | 0,70 | Valid |
| | FS 3 | 0,763 | 0,70 | Valid |
| | FS 4 | 0,817 | 0,70 | Valid |
| | FS 5 | 0,732 | 0,70 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

b. Variabel *Scarcity Message (SM)*

Tabel 6. Hasil Uji Convergent Validity Variabel *Scarcity Message (SM)*

| Variable | Measurement Item | Factor Loading | Rule | Keterangan |
|------------------------------|------------------|----------------|------|------------|
| <i>Scarcity Message (SM)</i> | SM 1 | 0,812 | 0,70 | Valid |
| | SM 2 | 0,872 | 0,70 | Valid |
| | SM 3 | 0,841 | 0,70 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

c. Variabel *Fear of Missing Out (FoMo)*

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity Variabel *Fear of Missing Out (FoMo)*

| Variable | Measurement Item | Factor Loading | Rule | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|----------------|------|------------|
| <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> | FoMO 1 | 0,729 | 0,70 | Valid |
| | FoMO 2 | 0,700 | 0,70 | Valid |
| | FoMO 3 | 0,814 | 0,70 | Valid |
| | FoMO 4 | 0,743 | 0,70 | Valid |
| | FoMO 5 | 0,736 | 0,70 | Valid |
| | FoMO 6 | 0,786 | 0,70 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

d. Variabel *Impulse Buying* (IB)

Tabel 8. Hasil Uji *Convergent Validity* Variabel *Impulse Buying* (IB)

| Variable | Measurement Item | Factor Loading | Rule | Keterangan |
|----------------------------|------------------|----------------|------|------------|
| <i>Impulse Buying</i> (IB) | IB 1 | 0,701 | 0,70 | Valid |
| | IB 2 | 0,823 | 0,70 | Valid |
| | IB 3 | 0,790 | 0,70 | Valid |
| | IB 4 | 0,851 | 0,70 | Valid |
| | IB 5 | 0,866 | 0,70 | Valid |
| | IB 6 | 0,843 | 0,70 | Valid |
| | IB 7 | 0,805 | 0,70 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Menurut tabel yang disebutkan di atas, uji *convergent validity* untuk keempat variabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel-variabel ini dianggap valid karena setiap item menghasilkan nilai *factor loading* lebih dari 0,70.

Syarat lain uji *convergent validity* dianggap sah jika nilai *average variance extracted* (AVE) >0,50. Berikut adalah nilai AVE pada uji *convergent validity*:

Tabel 9. Hasil Uji *Convergent Validity Average Variance Extracted* (AVE)

| Variable | AVE | Rule | Keterangan |
|-------------------------|-------|------|------------|
| <i>Flash Sale</i> | 0,591 | 0,50 | Valid |
| <i>Scarcity Message</i> | 0,709 | 0,50 | Valid |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,661 | 0,50 | Valid |
| FoMO | 0,566 | 0,50 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen studi ini berhasil karena nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,50.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 10. Hasil Uji *Discriminant Validity Cross Loading*

| Variable | | FS | SM | FoMO | IB |
|----------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Flash Sale</i> | FS 1 | 0,752 | 0,469 | 0,425 | 0,372 |
| | FS 2 | 0,777 | 0,407 | 0,403 | 0,385 |
| | FS 3 | 0,763 | 0,445 | 0,401 | 0,350 |
| | FS 4 | 0,817 | 0,490 | 0,456 | 0,478 |
| | FS 5 | 0,732 | 0,619 | 0,431 | 0,501 |
| <i>Scarcity Message</i> | SM 1 | 0,487 | 0,812 | 0,466 | 0,590 |
| | SM 2 | 0,597 | 0,872 | 0,618 | 0,587 |
| | SM 3 | 0,523 | 0,841 | 0,491 | 0,542 |
| <i>Fear of Missing Out</i> | FoMO 1 | 0,483 | 0,424 | 0,729 | 0,509 |
| | FoMO 2 | 0,404 | 0,433 | 0,700 | 0,539 |
| | FoMO 3 | 0,374 | 0,452 | 0,814 | 0,607 |
| | FoMO 4 | 0,387 | 0,526 | 0,743 | 0,604 |
| | FoMO 5 | 0,392 | 0,461 | 0,736 | 0,557 |
| | FoMO 6 | 0,455 | 0,526 | 0,786 | 0,622 |
| <i>Impulse Buying</i> | IB 1 | 0,400 | 0,555 | 0,480 | 0,701 |
| | IB 2 | 0,414 | 0,511 | 0,641 | 0,823 |
| | IB 3 | 0,393 | 0,447 | 0,589 | 0,790 |
| | IB 4 | 0,487 | 0,591 | 0,677 | 0,851 |
| | IB 5 | 0,492 | 0,607 | 0,688 | 0,866 |
| | IB 6 | 0,423 | 0,561 | 0,640 | 0,843 |
| | IB 7 | 0,506 | 0,591 | 0,613 | 0,805 |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Hasil di atas menunjukkan bahwa *cross loading* dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji, yang mencakup nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70, loading ke konstruk lain lebih kecil daripada ke konstruk yang disebutkan sebelumnya, atau korelasi antara variabel laten dalam kolom yang sama lebih tinggi di kolom diagonal dan diberikan dalam tanda kurung. Kemudian, nilai *discriminant validity* dikatakan baik apabila nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) <0,90 (Henseler et al., 2015).

Tabel 11. Hasil Uji *Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

| | FS | FoMO | IB | SM |
|-------------------------|-------|-------|-------|----|
| <i>Flash Sale</i> | | | | |
| FoMO | 0,659 | | | |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,622 | 0,864 | | |
| <i>Scarcity Message</i> | 0,777 | 0,758 | 0,798 | |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Menurut tabel, setiap konstruk dalam model terhitung memenuhi kriteria untuk validitas diskriminan karena nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kurang dari 0,90.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

| Variable | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <i>Flash Sale</i> | 0,827 | 0,878 | Reliabel |
| <i>Scarcity Message</i> | 0,795 | 0,880 | Reliabel |
| FoMO | 0,846 | 0,886 | Reliabel |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,914 | 0,931 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Sebuah konstruk dianggap andal jika nilai reliabilitas komposit dan alpha Cronbach keduanya lebih dari 0,70. Tabel menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi standar atau ambang reliabilitas. Sehingga, pengukuran ini dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis selanjutnya guna mengevaluasi model struktural (*inner model*).

2. Pengujian Inner Model

Tabel 13. Hasil *R Square* (R²)

| Variable | R Square (R ²) |
|-----------------------|----------------------------|
| <i>Impulse Buying</i> | 0,652 |
| FoMO | 0,433 |

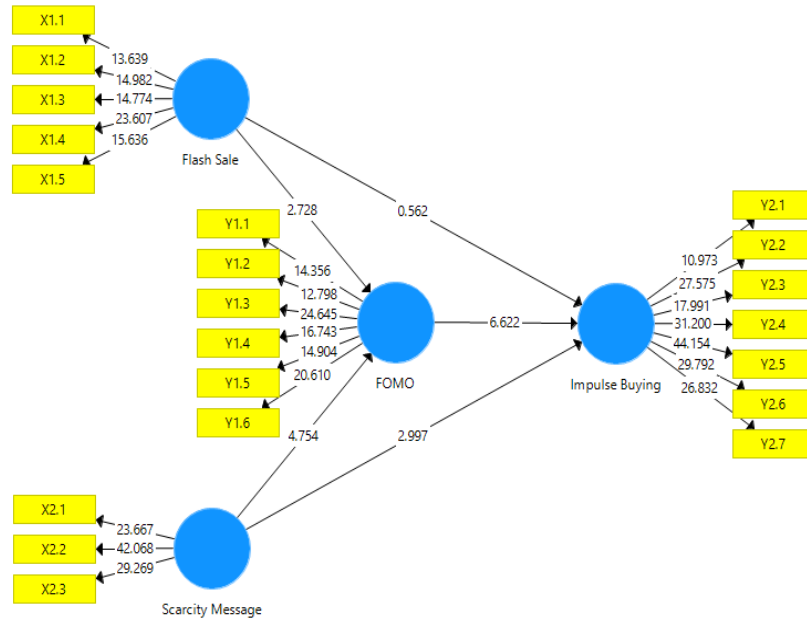
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai R Kuadrat (R²) variabel pembelian impulsif adalah 0,652. Dapat disimpulkan bahwa 65,2% *impulse buying* dipengaruhi oleh *flash sale* dan *scarcity message*, dengan sisa 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- Variabel *fear of missing out* (FoMO) memiliki nilai R Square (R²) sebesar 0,433. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *scarcity message* 43,3% dari

- (FoMO), dengan sisa 56,7% berasal dari faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis



Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Path Coeficients

| | | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | T Statistics | P Value | Keterangan |
|------|---|---------------------------|-----------------------|-----------------|------------|------------|
| FL | → | 0,255 | 0,262 | 2,728 | 0,007 | Diterima |
| FoMO | | | | | | |
| SM | → | 0,465 | 0,459 | 4,754 | 0,000 | Diterima |
| FoMO | | | | | | |
| FL | → | 0,056 | 0,054 | 0,562 | 0,574 | Ditolak |
| SM | → | 0,304 | 0,306 | 2,997 | 0,003 | Diterima |
| FoMO | → | 0,543 | 0,544 | 6,622 | 0,000 | Diterima |
| IB | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa:

a. Bagaimana Flash Sale Mempengaruhi Fear of Missing (FoMo)

Nilai sampel awal positif adalah 0,255 (berbanding lurus), sesuai dengan hasil uji hipotesis pada tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa FoMo akan meningkat seiring dengan meningkatnya flash sale.. Nilai statistik T sebesar 2,728 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa flash sale memiliki dampak yang cukup besar terhadap FoMo, menurut penelitian statistik.

b. Bagaimana Scarcity Message Mempengaruhi Fear of Missing Out (FoMo)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, nilai original sample positif yaitu 0,465 (berbanding lurus). Artinya apabila scarcity message mengalami peningkatan, maka FoMo juga akan mengalami peningkatan. Analisis statistik kemudian menunjukkan bahwa scarcity message memiliki dampak yang cukup besar

terhadap FOMO, dengan nilai T-statistik sebesar $4,754 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$.

c. Bagaimana *Flash Sale* Mempengaruhi *Impulse Buying*

Nilai sampel pertama bersifat positif, yaitu 0,056 (berbanding lurus), menurut hasil uji hipotesis pada tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa *impulse buying* akan meningkat seiring dengan adanya *flash sale*. Nilai T statistika adalah $0,562 < 1,96$ dan nilai P adalah $0,574 > 0,05$, menunjukkan bahwa *flash sale* tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

d. Bagaimana *Scarcity Message* Mempengaruhi *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,304 (berbanding lurus). Ini menunjukkan bahwa peningkatan *scarcity message* akan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif. Menurut penelitian statistik, *scarcity message* memiliki dampak yang signifikan terhadap impuls, dengan nilai P sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T-statistik sebesar $2,997 > 1,96$.

e. Bagaimana *Fear of Missing Out (FoMo)* Mempengaruhi *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,543 (berbanding lurus). Ini menyiratkan bahwa pembelian spontan akan meningkat seiring dengan meningkatnya FoMO. Menurut studi statistik, FoMO secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar $6,622 > 1,96$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis *Spesific Indirect Effect*

| | Original Sample (O) | Sampel Mean (M) | T Statistics | P Value | Keterangan |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------------|---------|------------|
| FL-> FoMO -> IB | 0,138 | 0,145 | 2,293 | 0,022 | Diterima |
| SM-> FoMO -> IB | 0,252 | 0,247 | 4,575 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan tabel, nilai sampel awal menunjukkan apakah variabel memiliki asosiasi positif atau negatif. Sementara itu, signifikansi hubungan antara variabel ditentukan menggunakan statistik T. Jika statistik T lebih dari 1,96, hubungan tersebut dianggap signifikan (memediasi).

a. Bagaimana *Flash Sale* Mempengaruhi *Impulse Buying* dengan Mediasi *Fear of Missing (FoMo)*

Nilai sampel original, yang sebesar 0,138 (berbanding lurus), adalah positif menurut hasil uji hipotesis dalam tabel di atas. Temuan dari analisis statistik kemudian menunjukkan bahwa P value adalah $0,022 < 0,05$ dan statistik T adalah $2,293 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa FoMO mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* atau *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui FoMO sebagai mediasi.

b. Bagaimana *Scarcity Message* Mempengaruhi *Impulse Buying* dengan Mediasi *Fear of Missing (FoMo)*

Temuan uji hipotesis dalam tabel berikut menunjukkan bahwa nilai awal sampel positif adalah 0,252 (berbanding lurus). Kemudian, berdasarkan hasil analisis statistik, yang menunjukkan bahwa nilai P adalah $0,000 < 0,05$ dan statistik T adalah $4,575 > 1,96$, dapat disimpulkan bahwa FoMO dapat memediasi hubungan antara *scarcity message* dan *impulsive buying*, atau bahwa *scarcity message* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif melalui FoMO sebagai mediator.

4. Pengujian Keباikan dan Kecocokan Model

a. SRMR

Tabel 16. Hasil SRMR

| | <i>Saturated Model</i> |
|------|------------------------|
| SRMR | 0,068 |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Nilai

SRMR adalah 0,068, yang kurang dari 0,08 dan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai, menurut tabel di atas. Sebagai hasilnya, dapat dikatakan bahwa model tersebut sesuai atau mendekati data empiris.

b. *Goodness of Fit Index*

Tabel 17. Hasil GoF Index

| Rata-rata <i>Communality</i> | Rata-rata <i>R Square</i> | <i>Goddness of Fit Index</i> |
|---|--------------------------------------|---|
| 0,632 | 0,542 | 0,585 |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan temuan perhitungan, nilai Indeks GoF adalah 0,585, menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dalam kelompok GoF tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model pengukuran dan model struktural dapat dijelaskan oleh data empiris dengan tingkat kecocokan yang baik.

Pembahasan

Bagaimana *Flash Sale* Mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai sampel original positif 0,255 (berbanding lurus). Nilai statistik T adalah $2,728 > 1,96$ dan *value P* adalah $0,007 < 0,05$, menurut analisis statistik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *flas sale* berpengaruh secara signifikan terhadap FoMO. Dalam konsep *live streaming*, penjual memberikan diskon yang terbatas oleh waktu atau eksklusif, yang kemudian dapat menciptakan urgensi dan membuat pelanggan takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga yang jauh lebih murah. Adanya *flash sale*, penjual mampu menciptakan urgensi dan membuat pelanggan takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh harga yang lebih hemat.

Bagaimana *Scarcity Message* Mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*

Nilai sampel awal, 0,465 (berbanding lurus) adalah positif, menurut hasil uji hipotesis. Nilai statistik T adalah $4,754 > 1,96$ dan *P value* adalah $0,000 < 0,05$, menurut analisis statistik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap FoMO. Dapat diketahui bahwa kekhawatiran yang dirasakan pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z salah satunya disebabkan oleh adanya *scarcity*

message. Strategi pemasaran ini dibuat guna memanfaatkan kondisi psikologis konsumen sehingga mereka merasa khawatir sebelum membeli sesuatu. Adanya keterbatasan kuantitas tertentu ketika *live streaming*, akan menyebabkan perasaan FoMO yang membuat pelanggan merasa melewatkan kesempatan jika tidak segera membuat keputusan pembelian.

Bagaimana *Flash Sale* Mempengaruhi *Impulse Buying*

Nilai original sampel 0,056 (berbanding lurus) adalah positif, menurut temuan dari uji hipotesis. Analisis statistik kemudian menunjukkan bahwa p-value adalah $0,574 > 0,05$ dan nilai statistik t adalah $0,562 < 1,96$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse*. Dapat diketahui bahwasanya *impulse buying* pada *live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z, tidak disebabkan oleh adanya flash sale yang diberikan oleh penjual/host kepada pelanggan/viewers.

Bagaimana *Scarcity Message* Mempengaruhi *Impulse Buying*

Nilai original sampel positif Adalah 0,304 (berbanding lurus), menurut hasil pengujian hipotesis. Nilai statistik T adalah $2,997 > 1,96$ dan P value adalah $0,003 < 0,05$, menurut analisis statistik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Strategi pesan kelangkaan sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif ketika *live streaming* disebut *e-commerce*. Penjual memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa urgensi dan membujuk klien atau penonton untuk melakukan pembelian secara instan tanpa banyak berpikir.

Bagaimana *Fear of Missing Out (FoMO)* Mempengaruhi *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sampel positif yang sebesar 0,543 (berbanding lurus). Nilai statistik T adalah $6,622 > 1,96$ dan nilai P adalah $0,000 < 0,05$, menurut analisis statistik, maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dorongan emosional FoMO dapat mengutamakan penilaian, yang mengarah pada pengeluaran yang lebih impulsif dan sering kali sia-sia. Sehingga, kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian secara impulsif seiring dengan tingkat ketakutan mereka akan kehilangan sesuatu yang mereka miliki.

Bagaimana *Flash Sale* Mempengaruhi *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu sebesar 0,138 (berbanding lurus). Analisis statistik kemudian menunjukkan bahwa nilai P adalah $0,022 < 0,05$ dan statistik T adalah $2,293 > 1,96$, kita bisa menyimpulkan bahwa baik *flash sale* memiliki dampak besar pada *impulse buying* melalui FoMO yang berperan sebagai mediator, atau bahwa FoMO dapat memainkan peran dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying*. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya stimulus psikologi (FoMO) dalam penggunaan strategi promosi ketika *live streaming* di TikTok Shop, sehingga mampu memberikan respon berupa pembelian tanpa rencana yang dapat meningkatkan angka penjualan, khususnya pada Gen Z.

Bagaimana *Scarcity Message* Mempengaruhi *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO)

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu sebesar 0,252 (berbanding lurus). Kemudian, berdasarkan hasil analisis statistik, yang menunjukkan bahwa statistik T adalah $4,575 > 1,96$ dan nilai P adalah $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa baik *scarcity message* memiliki dampak signifikan terhadap *impulse buying* melalui FoMO sebagai mediator, atau FoMO dapat berperan dalam memediasi hubungan antara *scarcity message* dan *impulse buying*. Secara spesifik, *scarcity message* mampu menimbulkan tekanan psikologis yang memicu FoMO sebagai mediator emosional, yang kemudian mendorong perilaku impulsif. Ketika pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk melalui taktik persepsi kelangkaan *e-commerce* yang dimediasi oleh FoMO, terdapat tingkat perilaku pembelian impulsif yang tinggi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity message* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap FoMO Gen Z pada saat *live streaming* TikTok Shop. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penjual/seller di TikTok Shop untuk mengadakan *flash sale* secara rutin selama *live streaming* dengan durasi yang singkat dan *countdown timer visual* guna membangkitkan emosi FoMO dan mendorong *engagement* (interaksi) penonton atau *viewers*.

Menurut studi ini, *flash sale* pada *live streaming* TikTok Shop memiliki sedikit dampak langsung terhadap *impulse buying* Gen Z, tetapi dapat memiliki dampak tidak langsung yang besar melalui FOMO penonton dan konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penjual/seller/host untuk tidak hanya mengandalkan diskon saja, namun harus mampu membangkitkan elemen emosional penonton yaitu FoMO seperti dengan menggunakan *countdown timer visual* “Habis dalam 20 detik!” atau testimoni *real-time* “200 orang sudah membeli!”. Hindari *flash sale* panjang (>1 jam) karena dapat menyebabkan hilangnya perasaan FoMO penonton. Sehingga dengan semakin tinggi perasaan emosional FoMO yang dirasakan penonton Gen Z pada saat *flash sale*, diharapkan mampu meningkatkan perilaku impulsif Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.

Studi ini menunjukkan bahwa *impulse buying* Generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh *scarcity message*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO di *live streaming* TikTok Shop. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penjual/seller untuk terus mengoptimalkan strategi *scarcity message*, baik melalui efek langsung (urgensi) dan tidak langsung dengan meningkatkan perasaan emosional penonton guna memaksimalkan *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Kemudian, hindari tindakan *fake scarcity* untuk menghindari hilangnya kepercayaan pelanggan. Karena tanpa adanya *trust*, pelanggan tidak akan percaya dengan kondisi tersebut. Penjual yang transparansi dan tanggung jawab akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang telah dibangun, serta mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

Abbas, M. Y., Pratama, F. I., Jefry, R., & Maulana, Y. (2025). THE INFLUENCE OF SCARCITY PERCEPTION AND FOMO ON GEN Z IMPULSE BUYING IN CIREBON CITY. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9715–9727.

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245–260. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research*, 2(1), 2050–2059.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Jurnal Condulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(1), 19–48.
- Bay, M. S., Dhae, Y. K. I. D. D., & Aman, D. K. T. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying Konsumen TikTok Shop Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2013, 1439–1450.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Creswell J. W., & D., C. J. (2023). Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. In *SAGE Publications, Inc.* <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., N, I. G. A. P. J. S. D., & Kusumasari, N. M. I. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Mediating The Effect Of Scarcity Perception On Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722>
- Ferdinand, A. A., Hidayati, N., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 114–124.
- Fujiyama. (2024). *Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital*. Telkom University Surabaya. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/>

- Goetha, S. (2020). Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 2503–3123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran sosial, media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 19(2). <https://doi.org/10.34005/lingua.v19i2.3131>
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Harjadi, C. N. (2024). *Tren Social Commerce Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Harsya, B. M., Haqqi, F. H., Innayah, H. F., Muza, K. P. Z., & Zedidiah, M. A. (2025). Analisis Observasi Partisipatif Konsumen Toko MR.DIY menggunakan pendekatan Teori S-O-R. *BEAMS : Business , Economics , and Management Studies*, 1(1), 80–86.
- Hasugian, G. I. P., & Nurbani. (2025). Live Streaming Tiktok Terhadap Generasi Z. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 9(10).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Springer*, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Springer*, 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hertanto, R., & Ferrinadewi, E. (2025). Gen Z Fear of Missing Out Behavior Effect to Online Impulsive Buying. *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(3).
- Heryanti, R., Thantawi, T. R., & Suryani, E. (2024). Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Promosi Flash Sale Di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Sahid Business Journal*, 3(2), 94–108. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i2.170>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Husnul, R. A. (2025). *Gen Z: Digital Native dalam Tekanan Era Online*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/features/1716886/gen-z-digital-native-dalam-tekanan-era-online>
- IDSCIPUB. (2025). *Live Streaming dan Flash Sale picu Belanja Impulsif Gen Z*. IDSCIPUB (Indonesian Scientific Publication). <https://idscipub.com/id/live-streaming-dan-flash-sale-picu-belanja-impulsif-gen-z/#:~:text=Live Streaming dan Flash Sale Picu Belanja Impulsif Gen Z - IDSCIPUB>
- Izza. (2025). *10 Tren Digital Marketing 2025 Agar Bisnis Selalu Up-to-Date*. BIGEVO. <https://bigevo.com/blog/detail/tren-digital-marketing#:~:text=2. Social Commerce, penjualan langsung di platform sosial.>

- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462–482. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i3.2726>
- Khasanah, U. (2024). *Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/tech/trend/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia-00-vs37w-gbxj0c>
- Kumalasari, E., & Aditama, R. R. A. (2025). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Positive Emotion , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta). *PENG (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen)*, 3(1), 933–949.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19(April). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Liska, Mo., & Fitriani, N. U. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lutviari, H. W., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(2), 315–330. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.16>
- Maharani, D. D., & Wahyudi, H. D. (2025). Pengaruh live streaming, promosi penjualan dan ulasan pelanggan terhadap pembelian implusif pengguna tiktok shop. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 88–95. <https://doi.org/10.29210/30035942000>
- Maknun, L., Mufidah, W., & Nursanti, E. (2023). *IDEA : Jurnal Psikologi*. 000, 46–57.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6.1821>
- NeuroLaunch. (2024). *Scarcity Principle in Psychology: How Limited Resources Influence Human Behavior*. NeuroLaunch. <https://neurolaunch.com/scarcity-principle-psychology/>
- Novitrianty, R., Wulandari, K., & Pratiwi, M. A. (2026). Pengaruh Tik Tok Live Streaming dan Flash sale terhadap Pembelian Impulsif dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening pada Gen Z Pengguna Tik Tok Shop di Kota Tanjungpinang. *MUSYTARI*, 25(2). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Z, G. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Pendekatan Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6, 125–139.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna

- TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkir , Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 455–477.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *Sibatik Journal | Volume*, 4(6), 981–1000. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i12>
- Ramadhani, M. R., Mediawati, P. N., & Pradana, M. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Social Presence, and Scarcity Message on Online Impulse Buying through Perceived Enjoyment on TikTok Live. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(2), 315–330. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.16>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2025). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025 Tembus 229,4 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/08/16110007/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2025-tembus-2294-juta?page=all>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosiqin, K., & Pambudi, B. S. (2025). YUME : Journal of Management The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 594–608.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sayekti, L. I. (2024). Structural Equation Modeling Flash Saledan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. *Benchmark*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i2.418>
- Sela, S., Saerang, D., Rogi, M., Miracle Sela, S., Paul Elia Saerang, D., & Helen Rogi, M. (2024). the Influence of Scarcity Messages and Pay Later Payment Method on Impulse Buying Behavior of Gen Z Shopee Users in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1455–1464. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58286>
- Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor Pendorong Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Keputusan Pembelian pada Saat Flash Sale Tanggal Kembar di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 252–262.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, 745–754.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan*

- Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*). ALFABETA.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5.
- Sutanto, K. G., Widyaningrum, S., & Manajemen, P. S. (2025). *Strategi FoMO (Fear of Missing Out) saat Flash Sale dalam Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. 421–431.
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu*.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (Ke-2)*. UPP STIM YKPN.
- Yuliarnita, Yacob, S., & Lubis, T. A. (2025). THE IMPACT OF FLASH SALES AND DISCOUNT PROGRAMS ON IMPULSIVE BUYING : THE MEDIATING ROLE OF POSITIVE EMOTIONS IN SHOPEE ' S MARKETPLACE IN JAMBI. *Jurnal of Bussiness Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(2), 346–354.
- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>