

## HALAMAN MOTTO

*“The only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle.”*

Bill Gates

“Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan luar biasa adalah dengan mencintai apa yang Anda lakukan. Jika Anda belum menemukannya, teruslah mencari. Jangan puas.”

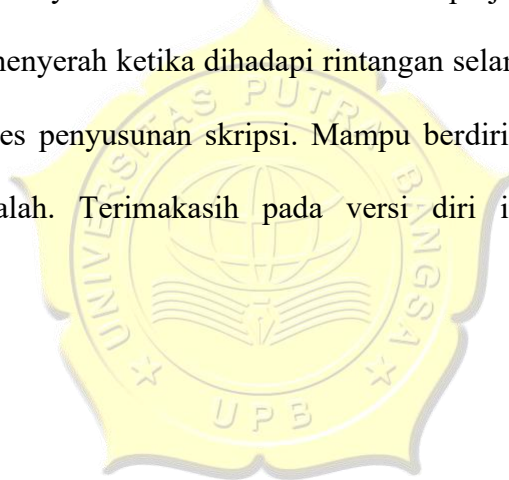
Bill Gates



## HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Cinta pertama dan panutanku, Alm. Bapak tercinta. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Alhamdulillah, penulis kini telah sampai pada tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai bentuk persembahan yang penulis berikan. Mungkin tanpa Beliau, penulis tidak akan bisa mengenyam pendidikan sarjana ini. Terimakasih atas segala hal yang telah Beliau berikan kepada penulis, hingga penulis mampu sampai dititik ini.
2. Mama tercinta, sosok luar biasa yang selalu menjadi pilar kekuatan, do'a, dan kasih sayang tak terbatas dalam setiap langkah perjuangan penulis. Atas segala pengorbanan dan dukungan yang tak pernah pudar. Terimakasih sudah menjadi tempat untuk penulis pulang.
3. Kepada kakak penulis, Imam Muzani, S.Pd., terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi pilar kekuatan penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Muhamad Baehaqi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

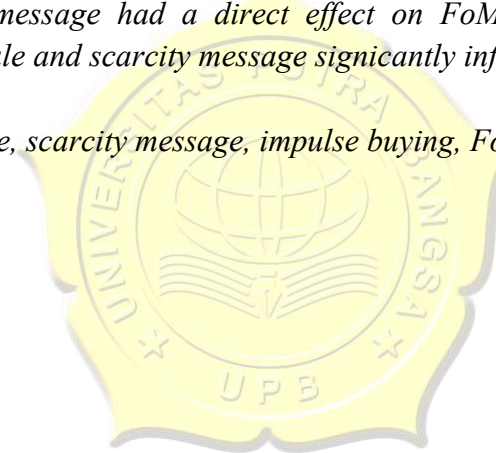
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Heri Kurniawan Melinianto. Selalu menjadi tempat berkeluh kesah, pendengar setia, dan penyemangat disaat lelah dan ragu. Terima kasih atas waktu, support, dan do'a yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis
6. Teman-teman kelas MJRC 2022 yang setia mendampingi, berbagi tawa, air mata, dan semangat disetiap malam begadang. Terimakasih atas warna-warni yang telah kalian ciptakan selama perkuliahan ini.
7. Terakhir, diri saya sendiri. Terimakasih atas perjuangannya sejauh ini. Yang tidak menyerah ketika dihadapi rintangan selama proses perkuliahan ataupun proses penyusunan skripsi. Mampu berdiri dikaki sendiri ketika diterpa masalah. Terimakasih pada versi diri ini yang tak pernah menyerah.



## **ABSTRACTION**

*TikTok has become the most popular social commerce platform in Indonesia, boasting the world's highest user base thanks to its TikTok Shop teature, which integrates entertainment and shopping. 62% of Gen Z chooses to shop via live streaming due to the real-time communication with sellers, which can encourage impulse buying behavior through flash sales and scarcity messages, which trigger FoMO. this study aims to examine the effect of flash sale and scarcity message on Gen Z impulse buying, mediated by FoMO. The study used a quantitative approach, targeting TikTok users who had previously purchased via TikTok Shop live streaming. A sample af 130 respondents was selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data analysis used SEM-PLS version 3.0 to examine the relationship between variabels. The results showed that flash sale had no direct effect on impulse buying, while scarcity message and FoMO had a direct effect on impulse buying. Furthermore, flash sale and sacrcity message had a direct effect on FoMO. The indirect effect showed that flash sale and scarcity message signicantly influenced impulse buying through FoMO.*

**Keywords:** *flash sale, scarcity message, impulse buying, FoMO*



## ABSTRAKSI

TikTok telah menjadi *platform social commerce* paling populer di Indonesia, dengan populasi pengguna tertinggi 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 antar variabel. 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 *sacarcity message* berpengaruh secara langsung terhadap FoMO. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui FoMO.

**Kata kunci:** *penjualan kilat, pesan kelangkaan, pembelian impulsif, takut ketinggalan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* Gen Z dengan Mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO) pada *Live Streaming* TikTok Shop” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Khususnya dalam bidang penelitian ilmiah, skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari di bangku kuliah ke dunia nyata. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada menggunakan analisis berdasarkan teori dan beberapa literatur. Namun demikian, penulis menyadari bahwa penulisan ini pasti memiliki banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Hal ini disebabkan oleh tingkat pengetahuan yang masih rendah yang dimiliki oleh penulis.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk fisik, tenaga, pikiran serta, motivasi untuk penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

3. Bapak Muhammad Baehaqi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kedua orang tua tercinta, yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan *support sistem* terbaik hingga terselesainya skripsi ini.
5. Segenap dosen dan civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan mengajar.
6. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk data yang diperlukan demi keberlangsungan penulisan skripsi.
7. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu yang turut membantu melancarkan terselesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 12 Februari 2026

Penulis

Melani Oktaviani

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
<i>ABSTRACTION</i> .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17
2.1.1. Teori S-O-R.....	17

2.1.2.	<i>Impulse Buying</i> .....	20
2.1.3.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> .....	25
2.1.4.	<i>Flash Sale</i> .....	28
2.1.5.	<i>Scarcity Message</i> .....	31
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	33
2.2.1.	Penelitian Pertama.....	33
2.2.2.	Penelitian Kedua .....	35
2.2.3.	Penelitian Ketiga .....	37
2.2.4.	Penelitian Keempat .....	38
2.2.5.	Penelitian Kelima .....	40
2.2.6.	Penelitian Keenam .....	41
2.2.7.	Penelitian Ketujuh.....	43
2.2.8.	Penelitian Kedelapan.....	44
2.2.9.	Penelitian Kesembilan.....	45
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	46
2.3.1.	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> dengan FoMO .....	46
2.3.2.	Hubungan antara <i>Scarcity Message</i> dengan FoMO .....	47
2.3.3.	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	48
2.3.4.	Hubungan antara <i>Scarcity Message</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	50
2.3.5.	Hubungan antara FoMO dengan <i>Impulse Buying</i> .....	51
2.3.6.	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui FoMO .....	52
2.3.7.	Hubungan antara <i>Scarcity Message</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui FoMO.....	53
2.4.	Model Empiris.....	54

2.5.	Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	56
3.1.1.	Objek Penelitian .....	56
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	56
3.2.	Variabel Penelitian .....	56
3.2.1.	Variabel Endogen.....	57
3.2.2.	Variabel Eksogen .....	57
3.2.3.	Variabel Mediasi .....	57
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.3.1.	<i>Impulse Buying</i> .....	58
3.3.2.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> .....	59
3.3.3.	<i>Flash Sale</i> .....	60
3.3.4.	<i>Scarcity Message</i> .....	61
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	61
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.1.	Jenis Data .....	63
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6.	Populasi dan Sampel .....	65
3.6.1.	Populasi.....	65
3.6.2.	Sampel.....	66
3.7.	Teknik Analisis .....	68
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	68
3.7.2.	Analisis Statistik .....	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		74

4.1.	Analisis Deskriptif .....	74
4.1.1.	Gambaran Umum .....	74
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	76
4.2.	Analisis Statistik .....	78
4.2.1.	Pengujian Outer Model .....	78
4.2.2.	Pengujian Inner Model .....	86
4.2.3.	Pengujian Hipotesis.....	87
4.2.4.	Pengujian Keباikan dan Kecocokan Model .....	93
4.3.	Pembahasan.....	94
4.3.1.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	95
4.3.2.	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	96
4.3.3.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	97
4.3.4.	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	99
4.3.5.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	100
4.3.6.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	101
4.3.7.	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	103
BAB V SIMPULAN .....		105
5.1.	Simpulan .....	105
5.2.	Keterbatasan.....	107
5.3.	Implikasi.....	108
5.3.1	Implikasi Praktis .....	109
5.3.2	Implikasi Teoritis .....	111

DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN.....	121



## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Proyeksi Transaksi Belanja Daring Via Social Commerce .....	1
Tabel I- 2 Data Jumlah Akses Platform E-Commerce di Indonesia Tahun 2025 ....	2
Tabel I- 3 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia tahun 2024 .....	5
Tabel I- 4 Hasil Observasi Terhadap Impulse Buying .....	8
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Impulse Buying pada Kuesioner.	58
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Fear of Missing Out (FoMO) pada Kuesioner .....	59
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Flash Sale pada Kuesioner.....	60
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Flash Sale pada Kuesioner.....	61
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Aktivitas.....	76
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan .....	77
Tabel IV- 5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Flash Sale (FS) .....	79
Tabel IV- 6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Scarcity Message (SM) ....	80
Tabel IV- 7 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Fear of Missing Out (FoMO) .....	81
Tabel IV- 8 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Impulse Buying (IB).....	81
Tabel IV- 9 Hasil Uji Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)	82
Tabel IV- 10 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading .....	84
Tabel IV- 11 Hasil Uji Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	85
Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel IV- 13 Hasil R Square (R <sup>2</sup> ).....	86
Tabel IV- 14 Hasil Uji Hipotesis Path Coeficients .....	88
Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis Spesific Indirect Effect .....	91
Tabel IV- 16 Hasil SRMR .....	93
Tabel IV- 17 Hasil GoF Index .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel 1974.....	18
Gambar II- 2 Model Empiris.....	54
Gambar IV- 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	79
Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	122
Lampiran II Tautan Link Google Form .....	127
Lampiran III Karakteristik Data Responden .....	128
Lampiran IV Tabulasi Data Kuesioner .....	133
Lampiran V Uji Convergent Validity .....	139
Lampiran VI Hasil PLS Algorithm .....	140
Lampiran VII Uji Discriminant Validity .....	141
Lampiran VIII Uji Reliabilitas .....	143
Lampiran IX Uji Inner Model .....	144
Lampiran X Uji Hipotesis .....	145
Lampiran XI Hasil Booststrapping .....	146
Lampiran XII Uji SRMR .....	147
Lampiran XIII Kartu Bimbingan Skripsi .....	148
Lampiran XIV Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	149

