

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

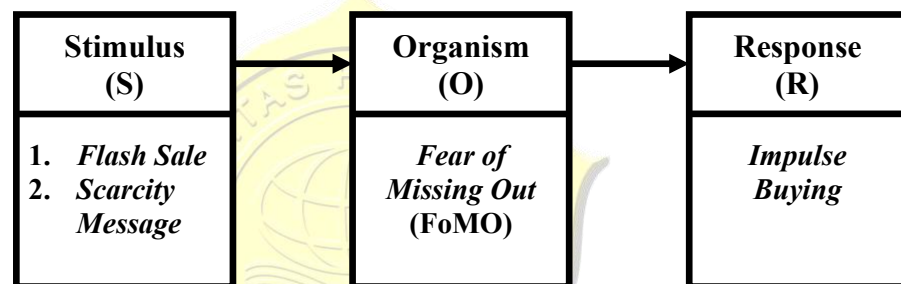
2.1.1. Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, menyatakan bahwa perasaan atau perilaku internal suatu organisasi (orang) dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan eksternal (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). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat mempengaruhi emosi dan pada akhirnya menentukan perilaku pelanggan (Harsya et al., 2025).

Mehrabian & Russell (1997) dalam Hochreiter et al. (2023), model S-O-R sering digunakan dalam teori psikologi lingkungan karena membantu memahami alasan dibalik perilaku seseorang. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa berbagai rangsangan eksternal seperti promosi, iklan, atau pesan kelangkaan (*scarcity message*) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi emosi serta kognisi mereka. *Organism* mencerminkan keadaan psikologis konsumen yang terpengaruh oleh stimulus tersebut, seperti mood, motivasi, atau emosi tertentu yang kemudian memediasi hubungan antara *stimulus* dan *response* perilaku

konsumen. Sedangkan *response* sendiri adalah fase reaksi yang dimulai dengan fase pemrosesan informasi secara sadar dan dengan demikian dimulainya proses pengambilan keputusan yang sebenarnya (Hochreiter et al., 2023). Dalam hal ini, *response* berupa perilaku *impulse buying*. Teori ini menekankan pentingnya kualitas *stimulus* dan kesiapan *organism* dalam menentukan efektivitas perubahan perilaku yang diinginkan. Berikut adalah ilustrasi model teori S-O-R:

Gambar II- 1
Model Teori S-O-R yang dikembangkan oleh
Mehrabian dan Russel 1974



Sumber: (Asyraff et al., 2023)

Dalam penelitian yang mengenai perilaku konsumen Gen Z pada *platform e-commerce* dan *live streaming* seperti TikTok Shop, *stimulus* yang dimaksud mencakup *flash sale* dan *scarcity message*. Kedua *stimulus* ini secara kuat dapat membangkitkan rasa urgensi dan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Rangsangan tersebut kemudian memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang dikenal dengan istilah *fear of missing out (FoMO)*, yaitu rasa takut atau kekhawatiran kehilangan kesempatan yang langka. FoMO berfungsi sebagai mediator yang memperkuat keterkaitan antara *stimulus*

pemasaran dengan perilaku *impulse buying*, karena menimbulkan dorongan yang kuat agar konsumen tidak melewatkan peluang tersebut.

Sebagai *response*, *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks S-O-R, *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang muncul akibat stimulus seperti *flash sale* dan *scarcity message*, yang dilihat dan diproses secara psikologis oleh konsumen Gen Z melalui mekanisme FoMO. Dengan kata lain, *flash sale* dan *scarcity message* berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi emosi dan proses kognitif konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan *impulse buying* selama *live streaming* di TikTok Shop.

Oleh karena itu, penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini sangat relevan dalam menjelaskan proses psikologis yang memengaruhi dampak stimulus pemasaran (*flash sale* dan *scarcity message*) terhadap *impulse buying* Gen Z, terutama melalui mediasi FoMO dalam konteks *live streaming* TikTok Shop. Model ini memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana interaksi antara kondisi psikologis eksternal dan internal dapat mencegah perilaku impulsif di *platform* digital masa kini.

2.1.2. *Impulse Buying*

1. Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan tindakan membeli secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Menurut Liska & Fitriani (2023), *impulse buying* adalah ketika seseorang melakukan pembelian produk atau jasa tanpa rencana sebelumnya atau karena ketertarikan tiba-tiba terhadap barang atau jasa tersebut.

Konsumen tiba-tiba membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh rangsangan eksternal, dikenal sebagai fenomena pembelian impulsif (Kurnia & Jauhari, 2024). Hawkins Stern dalam Andika et al. (2025) mendefinisikan *impulse buying* sebagai keputusan yang tidak terencana dan spontan untuk melakukan pembelian, yang mencerminkan suatu bentuk perilaku konsumen yang tidak disengaja.

Menurut Rook dalam Cai et al. (2021), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan dan tidak terencana, yang ditandai dengan keputusan pembelian cepat, dengan sedikit atau tanpa evaluasi konsekuensi. Biasanya tindakan ini dilakukan pada barang-barang yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak diperlukan.

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan sedikit pertimbangan, seringkali

dipicu oleh stimulus eksternal dan rangsangan emosional (Li et al., 2025). Rangsangan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang kuat yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian, seperti keinginan untuk membeli dengan cepat, mengabaikan dampak negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pikiran (Wijaya & Oktariana, 2025).

2. Karakteristik *Impulse Buying*

Dalam penelitian Rook & Fisher (1995) diperoleh bahwa karakteristik *impulse buying* sebagai berikut:

a. Spontanitas

Impulse buying ditandai dengan tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering kali merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk ketika melihatnya, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi dari pembeli tersebut.

b. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dalam konteks *impulse buying* merujuk pada intensitas dorongan yang dirasakan individu untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang merasakan keinginan yang kuat untuk membeli, mereka sering kali mengabaikan pertimbangan rasional dan keputusan yang lebih bijak. Kekuatan dorongan ini dapat dipengaruhi oleh emosi dan situasi yang mendesak.

c. *Compulsion* (Keterpaksaan)

Keterpaksaan menggambarkan perasaan seolah-oleh individu tidak memiliki pilihan lain selain membeli. Perasaan ini dapat muncul ketika konsumen merasa tertekan oleh lingkungan sekitar, seperti iklan atau tren terkini yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, seseorang mungkin merasa terpaksa memenuhi ekspektasi sosial atau emosional.

d. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merujuk pada tingkat emosi yang dialami saat melakukan *impulse buying*. Pembelian ini sering kali disertai dengan perasaan antusiasme atau kegembiraan yang tinggi, sehingga individu merasa sangat terlibat dalam momen tersebut. Intensitas ini dapat membuat konsumen merasa seolah-olah mereka sedang mengalami kepuasan instan, yang memperkuat keinginan untuk berbelanja.

e. *Excitement* (Kegembiraan)

Kegembiraan adalah perasaan positif yang muncul saat melakukan *impulse buying*. Perasaan ini dapat berasal dari sensasi mendapatkan sesuatu yang baru atau menarik. Kegembiraan ini sering kali memotivasi konsumen untuk terus berbelanja, meskipun mereka mungkin tidak memaksa, yang

sering kali menyebabkan pengeluaran yang tidak direncanakan.

f. Stimulus

Stimulus mengacu pada faktor-faktor eksternal yang memicu tindakan *impulse buying*. Ini bisa berupa iklan atau pun diskon. Stimulus ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, seringkali tanpa pemikiran matang sebelumnya.

g. *Indifference Will Result* (Ketidakpedulian akan terjadi)

Ketidakpedulian merujuk pada kurangnya perhatian terhadap konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* sering kali tidak mempertimbangkan dampak finansial atau kebutuhan jangka panjang mereka. Perasaan ini dapat menyebabkan mereka mengabaikan faktor rasional dan mengambil keputusan yang tidak bijaksana.

3. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami dalam Tumanggor et al. (2022), terdapat empat tipe pembelian tidak terencana yaitu:

- a. *Pure Impulse* (impuls murni), adalah jenis pembelian tak terencana yang dilakukan oleh pelanggan tanpa mempertimbangkan kepentingan.

- b. *Suggestion Impulse* (impuls saran), adalah jenis pembelian tak terencana yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengetahui tentang sebuah produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena itu penting.
- c. *Reminder Impulse* (impuls pengingat), adalah jenis pembelian tak terencana yang dilakukan oleh pelanggan saat melihat produk dan merasa sangat membutuhkan karena ketersediaan produk yang terbatas.
- d. *Planned Impulse* (impuls terencana), adalah jenis pembelian tak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang memasuki toko dengan asumsi bahwa mereka akan membeli barang murah.

4. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bih et al. (2023), pembelian impulsif terjadi ketika pembeli tidak memutuskan apa yang akan mereka beli tetapi melakukan pembelian, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan: Keputusan yang dibuat secara tiba-tiba dan langsung.
- b. Pembelian tanpa pikir panjang: Tidak ada evaluasi alternatif atau pertimbangan konsekuensi sebelum membeli.
- c. Pembelian terburu-buru: Adanya unsur urgensi dalam keputusan pembelian.

- d. Pembelian dipengaruhi kondisi emosional: Perasaan saat itu seperti senang, bosan, atau stres memainkan peran yang dapat memicu terjadinya pembelian.

2.1.3. *Fear of Missing Out* (FoMO)

1. Definisi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut McGinnis (2020:18) dalam Kumalasari & Aditama (2025), FoMO adalah kecemasan yang disebabkan oleh persepsi bahwa pengalaman orang lain lebih memuaskan dari pengalaman sendiri, biasanya terjadi di media sosial. Kecemasan ini disebabkan oleh pemburuan media sosial tentang aktivitas orang lain (Asyida & Ahmadi, 2025).

FoMO adalah emosi yang berkaitan dengan rasa takut atau cemas karena tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang sedang berlangsung, yang sangat dominan di kalangan Gen Z (Abbas et al., 2025). Fenomena FoMO banyak ditemukan pada konsumen berusia muda dan semakin nampak dengan kehadiran media online yang banyak memberikan kesempatan kepada anak muda dalam mengakses informasi terkait dengan produk dan pengalaman konsumen, yang kemudian akan memicu terjadinya *impulse buying* secara online di kalangan Gen Z (Hertanto & Ferrinadewi, 2025).

Dalam konteks TikTok Shop, FoMO dapat muncul ketika melihat promosi terbatas, diskon eksklusif, atau produk sedang

viral, sehingga mendorong untuk melakukan *impulse buying* agar tidak merasa tertinggal (Kumalasari & Aditama, 2025).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Maknun et al. (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO yaitu:

a. Kompetensi (*Competency*)

Kompetensi adalah kebutuhan seseorang untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, sehingga mereka memiliki ruang dan waktu untuk menunjukkan kemampuan mereka.

b. Otonomi (*Otonomy*)

Otonomi berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan berbicara dengan cara mereka sendiri tanpa mengganggu orang lain.

c. Keterikatan (*Relatedness*)

Keterikatan adalah kebutuhan individu untuk memiliki hubungan yang dekat dan mempunyai rasa saling memiliki dengan individu lainnya. Beberapa kondisi seperti memiliki perasaan yang saling melekat satu individu dengan individu lainnya, menjalin hubungan yang dekat serta kebersamaan dalam satu waktu. Jika kebutuhan ini terpenuhi, individu cenderung akan merasa cemas kemudian muncul rasa ingin

mengetahui apa yang dilakukan orang lain serta mencari informasi yang tidak diketahui, salah satunya dalam penggunaan media sosial.

3. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybyski et al. (2013) dalam A. Shihab et al. (2025) indikator FoMO terdiri dari:

a. Ketakutan

Ketakutan merupakan kondisi emosional yang dialami oleh seseorang ketika mereka merasa terancam, baik saat mereka terlibat atau tidak dalam peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial dengan orang lain.

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati waktu luang tanpa kehadiran mereka, membuat mereka merasa seperti telah melewatkan kesempatan untuk berinteraksi atau terhubung dengan mereka.

c. Kecemasan

Kecemasan merupakan reaksi seseorang terhadap hal-hal yang tidak menyenangkan, baik dalam kaitannya dengan peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain

2.1.4. *Flash Sale*

1. Definisi *Flash Sale*

Flash sale adalah fitur khusus yang disediakan oleh *platform social commerce* atau *marketplace* untuk meningkatkan penjualan toko yang menampilkan produk di halaman utama selama periode promosi terbatas, sehingga memberi pelanggan akses mudah ke produk yang tersedia selama periode *flash sale* (Bih et al., 2023). Adanya waktu terbatas dan jumlah produk yang tersedia, *flash sale* dapat memengaruhi pelanggan secara cepat. *Flash sale* menarik konsumen dengan harga yang lebih murah dan menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli (Zakiyah et al., 2025).

Menurut Marpaung (2022) dalam Oktavyana et al. (2024), *flash sale*, juga dikenal sebagai *daily deal* adalah bagian dari penjualan yang menawarkan pelanggan diskon atau penawaran khusus untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. *Flash sale* adalah fitur khusus yang ditawarkan oleh *marketplace* atau *platform social commerce* yang ada untuk meningkatkan penjualan sebuah toko dengan menampilkan produk yang dijual selama waktu terbatas tersebut di tampilan awal, memungkinkan pelanggan melihat produk apa saja yang tersedia selama promosi penjualan kilat tersebut (Oktavyana et al., 2024).

Sementara itu, Herlina et al (2021) dalam M. R. Shihab & Siregar (2023) mengartikan bahwa promosi *flash sale* adalah model yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *flash sale* dapat memicu antusiasme dan keinginan untuk berburu diskon bagi konsumen, dan dampaknya penjualan produk menjadi semakin meningkat, serta dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang menarik di mata konsumen (Ferdinand et al., 2023).

2. Macam-macam Bentuk *Flash Sale*

Menurut Kotler dalam Heryanti et al. (2024), terdapat beberapa macam bentuk *flash sale* yaitu:

a. Diskon Tunai

Diskon tunai diberikan kepada pelanggan yang segera membayar tagihan mereka atau menutupinya sesuai jadwal yang ditentukan.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah penurunan harga produk yang diberikan kepada pelanggan dalam jumlah besar.

c. Diskon Fungsional

Diskon fungsional, juga dikenal sebagai metode penurunan harga, diberikan kepada calon pembeli jika bisnis atau pelaku usaha melakukan kemampuan tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah penurunan harga untuk pelanggan, barang atau layanan, dan memungkinkan bisnis untuk menyampaikan barang dengan harga yang lebih murah.

e. Potongan (*Allowance*)

Potongan adalah ketika seseorang memberikan barang yang telah habis pakai atau lama untuk ditukar dengan barang yang baru, mereka melakukan potongan untuk mengurangi harga asli barang tersebut.

3. Indikator *Flash Sale*

Indikator *flash sale* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Bay et al. (2024) sebagai berikut:

a. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu pada media promosi.

b. Kualitas Promosi

Kualitas promosi yaitu tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan.

c. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah banyaknya nilai atau jumlah penjualan promosi yang diberikan pelanggan.

d. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah waktu atau lamanya promosi dilakukan.

2.1.5. *Scarcity Message*

1. Definisi *Scarcity Message*

Menurut Akram et al. (2018) dalam Sela et al. (2024) mendefinisikan *scarcity message* sebagai taktik pemasaran yang umum digunakan dalam pemasaran luring maupun daring, yang diadopsi secara luas oleh banyak pemasar. Para pemasar sangat tertarik untuk memahami dampak kelangkaan, karena dapat memengaruhi pilihan konsumen diantara berbagai pilihan yang tersedia (Goetha, 2020).

Sementara, pendapat menurut Aggarwal et al. (2011) dalam Goetha (2020) menyatakan bahwa *scarcity message* adalah pesan promosi yang menekankan ketersediaan terbatas dari produk yang dipromosikan. *Scarcity message* mampu menciptakan urgensi dengan menandakan bahwa suatu produk tersedia dalam jumlah terbatas atau waktu terbatas (Ramadhani et al., 2025).

Strategi *scarcity* mendorong konsumen untuk memandang produk yang langka, baik karena jumlah maupun waktu yang terbatas, sebagai produk dengan nilai yang lebih tinggi (Zakiyah et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, *scarcity* sering dikomunikasikan melalui penghitungan mundur, notifikasi stok terbatas, dan *flash sale* terbatas waktu (Ramadhani et al., 2025).

2. Jenis-jenis *Scarcity Message*

Jenis-jenis *scarcity* menurut NeuroLaunch (2024) meliputi berbagai bentuk yang masing-masing membawa pengaruh unik, antara lain:

a. Kelangkaan Jumlah Terbatas

Ketika stok produk atau sumber daya sangat terbatas jumlahnya, memicu keinginan besar untuk memilikinya.

b. Kelangkaan Waktu Terbatas

Terkait persepsi waktu bagaimana sumber daya yang terbatas. Contohnya adalah *flash sale*, penawaran dengan penghitungan waktu mundur, dan promo musiman yang menciptakan rasa urgensi serta dorongan impulsif pada pembelian.

c. Kelangkaan Akses Eksklusif

Fokus pada keterbatasan kesempatan untuk mengakses produk atau layanan tertentu. Misalnya kenaggotaan VIP atau secara khusus undangan. Kelangkaan di sini berhubungan dengan status dan eksklusivitas kelompok.

d. Kelangkaan Informasi

Ketika informasi tertentu dianggap langka atau eksklusif, seperti rahasia dagang atau informasi orang dalam, hal ini meningkatkan nilai dan daya tarik.

e. Kelangkaan Pengalaman

Bentuk kelangkaan yang relatif baru, mengacu pada pengalaman unik dan tak terulang seperti event sekali waktu, toko pop-up terbatas, atau fenomena alam langka, yang semuanya meningkatkan nilai dan daya tarik karena ketidakmungkinan pengulangan pengalaman tersebut.

3. Indikator *Scarcity Message*

Menurut Song et al. (2015), indikator *scarcity message* terdiri dari:

a. Keterbatasan Waktu

Menekankan pada batasan waktu di mana produk atau penawaran tersedia guna menciptakan rasa urgensi pada konsumen.

b. Keterbatasan Kuantitas

Menekankan pada jumlah produk terbatas atau edisi khusus dengan tujuan untuk memicu persepsi kelangkaan jumlah barang yang tersedia

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

2.2.1. Penelitian Pertama

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Alifah Rahmandani dan Rose Rahmidani (2025) dengan judul “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”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja secara *impulsif* di *marketplace* Shopee saat *live streaming*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif saat *live streaming* di Shopee. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Sedangkan untuk analisis data dan uji coba penelitian menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *fear of missing out* (FoMO) tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Sedangkan *shopping enjoyment* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, *scarcity message* dan *shopping enjoyment* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *fear of missing out* (FoMO). Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO).

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Alifah Rahmandani dan Rose Rahmidani (2025) bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui FoMO pada *live streaming*.

Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Perbedaannya terletak pada beberapa variabel independen yang digunakan. Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus pada rangsangan marketing yaitu *scarcity message* dan *flash sale*. Sedangkan untuk penelitian sebelumnya berfokus pada rangsangan marketing (*scarcity message*) dan rangsangan psikologis (*shopping enjoyment*). Platform yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada *live streaming* di Shopee, sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada *live streaming* di TikTok Shop. Selain itu juga, subjek pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada konsumen di Kota Padang, sedangkan penelitian ini memiliki subjek pada seluruh Gen Z pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop ketika *live streaming*.

2.2.2. Penelitian Kedua

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Api Adyantari, Anastasius Yuam Cahya Didalunanda Eka Nugraha, dan Vonezyo Yupanzara Dharomesz (2025) dengan judul “*Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter?*”. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) guna mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk mendorong *impulse buying*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang telah

melakukan pembelian di *platform* TikTok dalam satu tahun terakhir. Sampel yang digunakan sebanyak 295 responden yang memenuhi syarat. Dengan analisis data menggunakan SEM-PLS. Variabel yang diteliti meliputi *scarcity*, *discount live streaming* (DOLS), FoMO, dan *impulsive buying behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity* dan DOLS secara signifikan meningkatkan FoMO, yang bertindak sebagai pemicu psikologis untuk *impulsive buying behavior*. Kemudian, FoMO dan DOLS memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying behavior*. Sementara, *scarcity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Selanjutnya, FoMO memediasi efek *scarcity* dan diskon pada *impulse buying*, di mana *scarcity* menciptakan urgensi dengan membatasi ketersediaan produk, dan DOLS menarik konsumen dengan penawaran yang sensitif terhadap waktu.

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Api Adyantari, Anastasius Yuam Cahya Didalunanda Eka Nugraha, dan Vonezyo Yupanzara Dharomesz (2025) bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang *scarcity* dan diskon terhadap *impulse buying* melalui FoMO pada *platform* TikTok dengan menggunakan teori S-O-R. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan subjek seluruh pengguna TikTok

di Indonesia yang telah melakukan pembelian di *platform* TikTok dalam satu tahun terakhir, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek seluruh Gen Z pengguna TikTok yang pernah berbelanja di TikTok Shop pada saat *live streaming*..

2.2.3. Penelitian Ketiga

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yasin Abbas, Febry Ilham Pratama, Jefry Romdonny, dan Yono Maulana (2025) dengan judul “*The Influence of Scarcity Perception and FoMO on Gen Z Impulse Buying in Cirebon City*”. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan memperluas penerapan teori S-O-R terhadap perilaku konsumen daring di pasar negara berkembang. Metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah mereka Generasi Z di Kota Cirebon yang aktif menggunakan Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 231 responden yang merupakan konsumen Gen Z yang aktif berbelanja di Shopee di Kota Cirebon. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulse buying* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *scarcity* dan FoMO, baik secara parsial maupun simultan.

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yasin Abbas, Febry Ilham Pratama, Jefry Romdonny, dan

Yono Maulana (2025) bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang *scarcity* dan FoMO terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel mediasi, yang mana penelitian sebelumnya tidak menggunakan mediasi sebagai perantara menuju *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi untuk perantara antara variabel independen dan variabel dependen (*impulse buying*). Subjek penelitian yang dilakukan berfokus pada Gen Z pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian, sedangkan penelitian ini memiliki subjek pada seluruh pengguna TikTok khususnya Gen Z yang pernah melakukan pembelian pada *live streaming* TikTok Shop.

2.2.4. Penelitian Keempat

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitha Rizky Moudyla, Sri Sukartoni, dan Imam Suryono (2025) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada TikTok Shop melalui *Positivr Emotion* sebagai Variabel *Moderation* (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk memahami perilaku konsumen. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Utara khususnya kalangan Gen Z. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang dipilih melalui teknik

purposive sampling. Data di analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) setelah dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala likert. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dan *flash sale* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Selain itu, *positive emotion* terbukti memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*, tetapi tidak memoderasi hubungan antara *live streaming* dan *impulsive buying*. Selanjutnya, *positive emotion* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Jadi, *live streaming* dan *flash sale* menjadi strategi yang bagus untuk mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitha Rizky Moudyla, Sri Sukartoni, dan Imam Suryono (2025) bagi penulis yaitu bahwasannya masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang variabel *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Gen Z di TikTok Shop dengan menggunakan teori S-O-R. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel moderasi untuk mengukur bagaimana hubungan antara variabel *flash sale* dan variabel *impulse buying*. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi untuk menjadi perantara antara

variabel *flash sale* dan variabel *impulse buying*. Subjek penelitian terdahulu hanya berfokus pada konsumen Gen Z di Jakarta Utara, sedangkan penelitian ini berfokus pada seluruh pengguna TikTok khususnya Gen Z yang pernah melakukan pembelian pada *live streaming*g TikTok Shop.

2.2.5. Penelitian Kelima

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Rosiqin dan Bambang Setiyo Pambudi (2025) dengan judul “*The Influence of Scarcity Message, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulse Buying through Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Variabel in TikTok Live Shopping Consumers*”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 120 pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian online secara impulsif. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian tiga kali atau lebih pada produk apapun saat *live streaming* TikTok Shop. Alat analisis menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan interaktivitas di media sosial memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Namun, *scarcity marketing* terbukti tidak berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian, Interaktivitas dan *scarcity marketing* juga terbukti meningkatkan FoMO, yang kemudian mendorong terjadinya

pembelian impulsif secara tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti FoMO, yang berasal dari pengalaman sosial dan persepsi kelangkaan, berperan besar dalam menentukan perilaku belanja impulsif di era digital.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Rosiqin dan Bambang Setiyo Pambudi (2025) bagi penulis yaitu menyediakan dasar empiris bahwa *scarcity message* dan FoMO dapat memediasi *impulse buying* di TikTok *live streaming*, yang dapat menjadi acuan model mediasi pada penelitian ini. Perbedaan terletak pada penggunaan variabel independen yaitu sebanyak tiga variabel independen (*scarcity message*, *urgency marketing*, *interactivity*), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen (*flash sale* dan *scarcity message*). Populasi yang digunakan lebih luas yaitu konsumen TikTok *live streaming* secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik tertuju pada konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.

2.2.6. Penelitian Keenam

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erick Kurnia, Muh. Irfandy Azis, Faeroz Madli, Mohd Noor Hidayat Jimainal, dan Ang Hong Loong (2025) dengan judul "*FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies*". Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 349 responden pengguna *e-commerce* di Indonesia yang

pernah berpartisipasi setidaknya satu kali saat *flash sale* berlangsung dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* nonprobabilitas dengan kriteria familiaritas dengan *flash sale* dan aktif berbelanja online. Alat analisis menggunakan *software* SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui mediasi *flash sale*. Kemudian, *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan berfungsi sebagai mediasi antara FoMO dan *impulse buying*.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erick Kurnia, Muh. Irfandy Azis, Faeroz Madli, Mohd Noor Hidayat Jimainal, dan Ang Hong Loong (2025) bagi penulis yaitu menyediakan dasar empiris bahwa FoMO dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce*, yang dapat menjadi acuan pada penelitian ini. Perbedaan terletak pada penggunaan variabel mediasi yaitu *flash sale* yang memediasi antara FoMO dan *impulse buying*, sedangkan penelitian ini justru menggunakan variabel FoMO sebagai pemediasi antara *flash sale* dan *impulse buying*. Populasi yang digunakan lebih luas yaitu seluruh kalangan konsumen *e-commerce* di Indonesia, sedangkan penelitian ini lebih spesifik tertuju pada konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Kemudian penggunaan alat analisis, penelitian

terdahulu menggunakan SEM AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM PLS. Hal-hal tersebut dapat digunakan sebagai celah untuk penelitian ini.

2.2.7. Penelitian Ketujuh

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Yu Trisna Febrianty, Ni Putu Dera Yanthi, I Gst. Ayu P. Jesika Sita Devi N, dan Ni Made Intan Kusumasari (2025) dengan judul “*The Role of Fear of Missing Out (FoMO) in Mediating the Effect of Scarcity Perception on Impulse Buying*”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang menjadi konsumen Shopee di Denpasar. Alat analisis yang digunakan adalah *software* SEM PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi, FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan sebagai mediator dalam hubungan antara *scarcity perception* terhadap *impulse buying*.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Yu Trisna Febrianty, Ni Putu Dera Yanthi, I Gst. Ayu P. Jesika Sita Devi N, dan Ni Made Intan Kusumasari (2025) bagi penulis yaitu memberikan dasar empiris bahwa *scarcity* secara signifikan dapat memicu pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee melalui mediasi FoMO, yang dapat menjadi acuan pada variabel *scarcity message* yang di mediasi oleh FoMO di penelitian ini. Perbedaan terletak pada

perbedaan subjek yang mana penelitian terdahulu lebih fokus pada konsumen *e-commerce* Shopee di Denpasar, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada seluruh konsumen Gen Z pengguna TikTok. Hal tersebut dapat digunakan sebagai celah untuk penelitian ini.

2.2.8. Penelitian Kedelapan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riri Novitrianty, Kiki Wulandari, dan Mirza Ayunda Pratiwi (2026) dengan judul “Pengaruh TikTok *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Intervening pada gen Z Pengguna TikTok Shop di Kota Tanjungpinang”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 98 responden pengguna TikTok Shop di Kota Tanjungpinang khususnya Generasi Z. Alat analisis yang digunakan untuk pengolahan data adalah SEM berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap FoMO dan *impulse buying*. Kemudian peran FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan juga berpengaruh signifikan sebagai mediator antara *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riri Novitrianty, Kiki Wulandari, dan Mirza Ayunda Pratiwi (2026) bagi penulis yaitu menyediakan dasar empiris bahwa FoMO dapat

memediasi *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Gen Z penggunaan TikTok Shop. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian terdahulu hanya berfokus pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Tanjungpinang, sedangkan penelitian ini kepada seluruh Gen Z pengguna TikTok yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Perbedaan tersebut dapat menjadi celah bagi penelitian ini.

2.2.9. Penelitian Kesembilan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helda Widyarani Lutviari, Mahir Pradana, dan Arry Widodo (2025) dengan judul “*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*”. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif dan analisis deskriptif. Sampel penelitian menggunakan teknik non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebesar 300 responden pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di Shopee lebih lebih dari satu kali. Alat analisis yang digunakan untuk pengolahan data adalah SEM berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *perceived enjoyment* dan *impulse buying*. Kemudian *scarcity message* dan *hedonic*

shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment*. Selanjutnya, *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase dissonance*.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helda Widyarani Lutviari, Mahir Pradana, dan Arry Widodo (2025) bagi penulis yaitu menyediakan dasar empiris bahwa *scarcity message* mampu memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee *Live*. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel mediasi, yaitu *perceived enjoyment* memediasi antara *scarcity message* dan *impulse buying*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel FoMO sebagai pemediasi antara *scarcity message* dan *impulse buying*. Kemudian pada subjek penelitian, yang mana penelitian terdahulu berfokus pada pengguna Shopee *Live*, sedangkan penelitian ini kepada seluruh Gen Z pengguna TikTok yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Perbedaan tersebut dapat menjadi celah bagi penelitian ini.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara *Flash Sale* dengan FoMO

Penelitian Adyantari et al. (2025) menyatakan bahwa diskon pada *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FoMO yang dirasakan konsumen. Dengan menghadirkan diskon terbatas waktu atau eksklusif, penjual akan menciptakan urgensi dan

membuat konsumen takut kehilangan peluang penghematan di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitrianty et al. (2026) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap FoMO. FoMO menjadi kondisi psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh *flash sale* yang kemudian menjadi kunci mendorong terjadinya perilaku impulsif.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Flash sale* berpengaruh terhadap FoMo Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.

2.3.2. Hubungan antara *Scarcity Message* dengan FoMO

Penelitian Rahmandani & Rahmidani (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap FoMO pada konsumen *live streaming* Shopee di Kota Padang. Kelangkaan mengacu pada persepsi seseorang terbatasnya ketersediaan barang atau jasa tertentu atau kuantitas. Ketika seseorang percaya bahwa ada peluang untuk membeli produk tertentu memudar, hal tersebut dapat berkembangnya perasaan FoMO karena kelangkaan mengingatkannya pada potensi kesempatan untuk menikmati pengalaman positif dan bermanfaat ditawarkan oleh produk yang mungkin terlewatkan jika keputusan pembelian tidak segera diambil.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh signifikan terhadap FoMO. Kelangkaan mengacu persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk yang terbatas selama *live streaming*. FoMO mereka meningkat ketika jumlah penjualan produk menurun drastis/jumlah produk yang sedikit, sehingga membuat mereka merasa takut kehilangan kesempatan tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *Scarcity message* berpengaruh terhadap FoMO Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop

2.3.3. Hubungan antara *Flash Sale* dengan *Impulse Buying*

Penelitian Moudyla et al. (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Strategi promosi dengan waktu terbatas dan penawaran eksklusif mendorong konsumen, khususnya Gen Z untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitrianty et al. (2026) juga menunjukkan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi frekuensi aktivitas *flash sale*, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Kontribusi *flash sale* terlihat dari indikator waktu promosi, dimana durasi dan keterbatasan

waktu *flash sale* mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Waktu terbatas ini menciptakan rasa urgensi yang memicu keputusan pembelian cepat dan impulsif. Dengan kata lain, *flash sale* yang berlangsung dalam periode waktu singkat efektif menggerakkan konsumen untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga khusus.

Selain itu, penelitian Adyantari et al. (2025) juga sejalan dengan apa yang dilakukan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *live streaming* TikTok Shop. Sifat pejualan *live* yang sensitif terhadap waktu, dikombinasikan dengan diskon akan mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan menghadirkan diskon terbatas waktu dan eksklusif, penjual mampu menciptakan urgensi yang pada akhirnya membuat konsumen takut kehilangan peluang di masa mendatang. Ketakutan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang direncanakan sebelumnya karena khawatir akan kehilangan penawaran terbatas waktu.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop

2.3.4. Hubungan antara *Scarcity Message* dengan *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Abbas et al. (2025) menyatakan bahwa *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya karena mereka percaya bahwa produk yang terbatas akan habis jika tidak segera dibeli. Ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih cenderung reaktif terhadap taktik pemasaran berbasis kelangkaan, seperti Shopee yang memiliki fitur penjualan kilat, waktu mundur, dan edisi terbatas. Strategi-strategi ini menimbulkan ketakutan psikologis dan takut kehilangan, yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian yang tidak terstruktur. Oleh karena itu, persepsi kelangkaan memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lutviari et al. (2025) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas et al. (2025), dengan hasil bahwa *scarcity message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan karena adanya keterbatasan waktu dan stok. *Scarcity message* juga dapat memicu respon emosional yang secara langsung memungkinkan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: *Scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop

2.3.5. Hubungan antara FoMO dengan *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan Karunia et al. (2025) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dorongan emosional yang diciptakan oleh FoMO dapat mengesampingkan proses pengambilan keputusan rasional yang menyebabkan pembelian yang lebih spontan dan seringkali tidak perlu. Konstruk FoMO diwakili oleh indikator seperti kecemasan yang secara langsung memicu urgensi yang dirasakan konsumen. akibatnya, konsumen melakukan pembelian impulsif untuk mengurangi ketidaknyamanan dan menghindari ketertinggalan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rosiqin & Pambudi (2025) juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa FoMO memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Bahwasannya ketakutan akan kehilangan tren atau peluang dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5: FoMo berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop

2.3.6. Hubungan antara *Flash Sale* dengan *Impulse Buying* melalui FoMO

Penelitian yang dilakukan oleh Novitrianty et al. (2026) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi FoMO. Jalur tidak langsung dari *flash sale* melalui FoMO ke *impulse buying* mengkonfirmasi mekanisme psikologis yang sesuai dengan model SOR. Adanya promosi mampu membangkitkan kecemasan sosial akan ketertinggalan yang pada akhirnya terjadilah perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Adyantari et al. (2025), berdasarkan uji mediasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa FoMO dapat berperan sebagai mediator antara diskon pada saat *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menekankan bagaimana strategi diskon dalam penjualan *live streaming* tidak hanya mendorong pembelian langsung tetapi juga memanfaatkan FoMO sebagai motivator yang kuat bagi perilaku konsumen, seperti tindakan *impulse buying*.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6: *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z dengan mediasi FoMO pada *live streaming* TikTok Shop

2.3.7. Hubungan antara *Scarcity Message* dengan *Impulse Buying* melalui FoMO

Penelitian Rosiqin & Pambudi (2025) menunjukkan bahwa Strategi kelangkaan seperti promo “stok terbatas”, “hanya untuk 100 pembeli pertama”, atau “edisi eksklusif” menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui FoMO. Scarcity menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih tinggi dan menimbulkan tekanan psikologis karena takut kehilangan kesempatan. Dalam situasi seperti ini, individu cenderung mengalami kecemasan akan ketertinggalan, apalagi jika kelangkaan tersebut juga dikaitkan dengan status sosial atau keunikan. FoMO yang muncul mempercepat proses pengambilan keputusan, hingga akhirnya terjadi pembelian yang impulsif tanpa banyak pertimbangan.

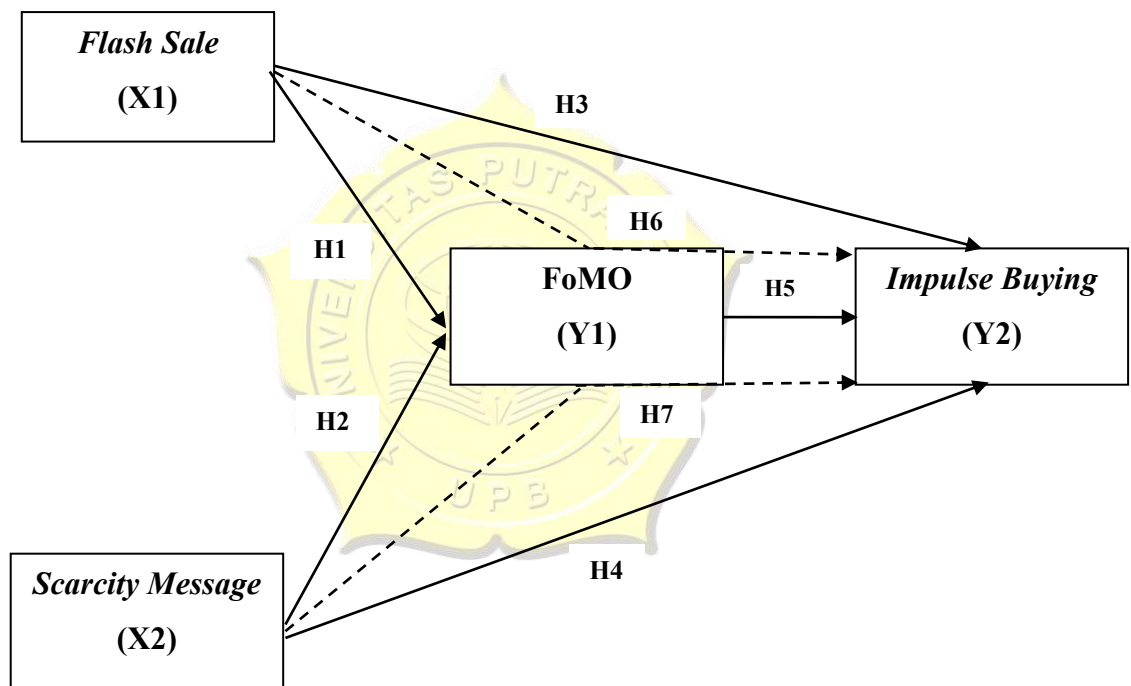
Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Febrianty et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi FoMO. Hal ini menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk melalui strategi persepsi kelangkaan yang ditampilkan oleh *e-commerce* Shopee, maka pembelian impulsif dikalangan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H7: *Scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z dengan mediasi FoMO pada *live streaming* TikTok Shop

2.4. Model Empiris

Gambar II- 2
Model Empiris



2.5. Hipotesis

Hipotesis dapat disebut sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang empirik, karena rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono & Lestari, 2021). Hipotesis adalah jawaban sementara karena jawaban baru berdasarkan teori yang relevan dari fakta empiris yang dikumpulkan dari pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

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