

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskriptif

##### 4.1.1. Gambaran Umum

TikTok pertama kali diluncurkan di China pada September 2016 dengan nama *Douyin* oleh perusahaan teknologi *ByteDance* yang didirikan oleh Zhang Yiming (Khasanah, 2024). Pada tahun 2017, *ByteDance* meluncurkan versi internasional dari *Douyin* menjadi TikTok yang kemudian berkembang pesat setelah mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada tahun 2018. Sejak saat itu, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, dengan video pendek yang kreatif dan viral.

TikTok mulai masuk di Indonesia pada Juli 2018, namun sempat diblokir sementara oleh pemerintah karena masalah konten pada Juli 2019. Kemudian, TikTok berusaha meningkatkan moderasi konten dan mematuhi peraturan lokal yang akhirnya pulih dan dapat beradaptasi kembali sesuai regulasi pemerintah yang telah ditetapkan. Yang pada akhirnya dapat berkembang pesat di Indonesia dengan pengguna aktif yang sangat tinggi. Indonesia telah menembus angka 194,37 juta pengguna aktif dunia pada Juli 2025 menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social dan Meltwater*. Indonesia bahkan mampu mengalahkan negara-negara raksasa seperti Amerika Serikat, Brasil, dan Meksiko.

Populasi tinggi pengguna aktif TikTok di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah adanya fitur TikTok Shop yang digunakan untuk tempat transaksi jual beli langsung pada *platform* TikTok tanpa keluar dari aplikasi tersebut. TikTok Shop diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok itu sendiri. Fitur ini diklaim sebagai *social comerce* inovatif yang mampu menjangkau penjual, pembeli, dan kreator guna menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman (Syaharani, 2023). Terutama bagi Gen Z, *platform* ini tempat yang sangat menyenangkan karena tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga arena untuk berbelanja langsung secara online melalui konten-konten yang disajikan tanpa harus keluar dari aplikasi yang digunakan.

TikTok shop menjadi *platform* paling populer ke dua Indonesia pada tahun 2025 setelah Shopee. Namun bagi Gen Z, TikTok Shop lebih utama karena mereka lebih menyukai berbelanja secara *real-time* melalui *live streaming*, *platform* yang *all-in-one* karena menggabungkan video hiburan dan belanja langsung, serta cocok untuk mencari produk-produk yang sedang viral. Selain itu juga, bagi mereka fitur yang ada di TikTok ini memberikan kemudahan penggunaan dan memiliki resiko yang rendah ketika digunakan.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 130 orang yang menjadi sampel penelitian ini, maka dapat ditemukan informasi tentang karakteristik responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel IV- 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Perempuan	98	75,38%
2.	Laki-laki	32	24,62%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2026*

Berdasarkan Tabel IV-1, dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 130 responden yang digunakan. Dengan total responden tersebut, jumlah responden Perempuan lebih mendominasi sebesar 75,38% (98 responden), sedangkan responden Laki-laki hanya berjumlah 24,62% (32 responden).

##### 2. Aktivitas

**Tabel IV- 2**  
**Responden Berdasarkan Aktivitas**

No.	Aktivitas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar	51	39,23%
2.	Mahasiswa	62	47,69%
3.	Bekerja	17	13,08%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2026*

Berdasarkan Tabel IV-2, dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 130 responden yang digunakan. Dengan didominasi oleh responden yang memiliki aktivitas

sebagai mahasiswa sebesar 47,69% (62 responden). Kemudian, responden yang memiliki aktivitas sebagai pelajar sebanyak 39,23% (51 responden) dan responden yang memiliki aktivitas bekerja sebanyak 13,08% (17 responden).

### 3. Usia

**Tabel IV- 3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	13-18 tahun	52	40%
2.	19-28 tahun	78	60%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026*

Berdasarkan Tabel IV-3, dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 130 responden yang digunakan. Dengan didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 19-28 tahun sebesar 60% (78 responden), sedangkan responden dengan rentang usia 13-18 tahun hanya berjumlah 40% (52 responden).

### 4. Pengeluaran Bulanan

**Tabel IV- 4**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**

No.	Aktivitas	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp500.000	62	47,69%
2.	Rp500.000- Rp1.500.000	60	46,15%
3.	> Rp1.500.000	8	6,15%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026*

Berdasarkan Tabel IV-4, dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 130 responden yang digunakan, mayoritas responden didominasi oleh pengeluaran bulanan < Rp500.000 sebanyak 47,69% (62 responden). Kemudian, pengeluaran bulanan Rp500.000-Rp1.500.000 hanya berjumlah 46,15% (60 responden), sedangkan pengeluaran bulanan >Rp1.500.000 sebanyak 6,15% (8 responden).

## 4.2. Analisis Statistik

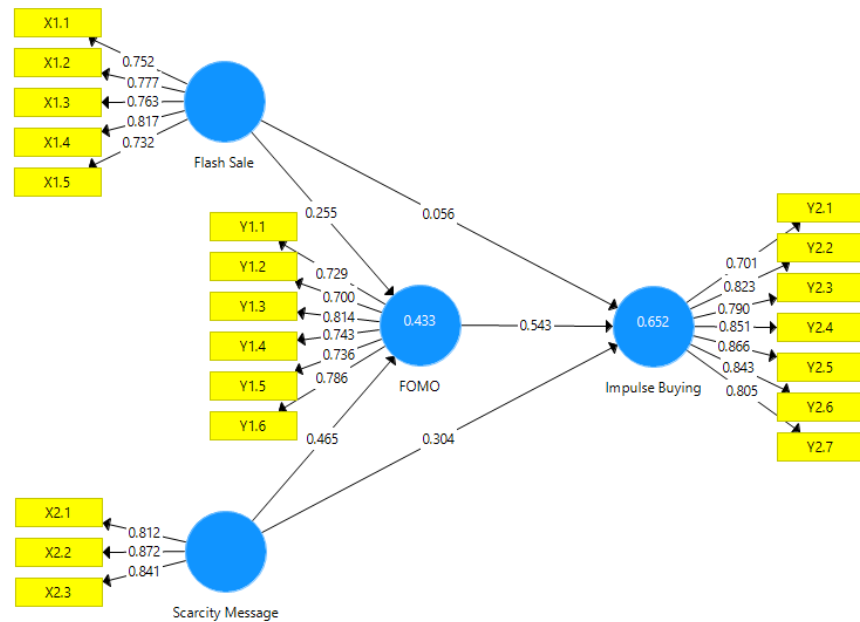
### 4.2.1. Pengujian Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji bagaimana setiap indikator atau items berhubungan dengan variabel latennya. Pengujian model pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Convergent Validity

Butir pernyataan (items) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk perhitungan dalam menganalisis hasil apabila *skor loading factor* >0,70 (Hair et al., 2019). Selain itu, uji *convergent validity* juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2019). PLS menyediakan gambar model beserta hasil perhitungan *convergent validity* sebagai berikut:

**Gambar IV- 1**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***



Berikut penjelasan gambar hasil perhitungan *convergent validity* setiap variabel:

**a. Variabel *Flash Sale* (FS)**

Hasil analisis uji *convergent validity* variabel *flash sale* (FS) dapat diuraikan sebagai berikut:

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

<b>Variable</b>	<b>Measurement Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Rule</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Flash Sale</i> (FS)	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*

Berdasarkan Tabel IV-5 uji *convergent validity* variabel *flash sale* (FS) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai *factor loading*  $>0,70$ .

**b. Variabel *Scarcity Message* (SM)**

Hasil analisis uji *convergent validity* variabel *scarcity message* (SM) dapat diuraikan sebagai berikut:

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

<b>Variable</b>	<b>Measurement Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Rule</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Scarcity Message</i> (SM)	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*

Berdasarkan Tabel IV-6 uji *convergent validity* variabel *scarcity message* (SM) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai *factor loading*  $>0,70$ .

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

Hasil analisis uji *convergent validity* variabel *fear of missing out* (FoMO) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel IV- 7**  
**Hasil Uji Convergent Validity**  
**Variabel Fear of Missing Out (FoMO)**

<b>Variable</b>	<b>Measurement Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Rule</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	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*

Berdasarkan Tabel IV-7 uji *convergent validity* variabel *fear of missing out* (FoMO) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai *factor loading* >0,70.

**d. Variabel *Impulse Buying* (IB)**

Hasil analisis uji *convergent validity* variabel *impulse buying* (IB) dapat diuraikan sebagai berikut:

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

<b>Variable</b>	<b>Measurement Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Rule</b>	<b>Keterangan</b>
<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*

Berdasarkan Tabel IV-8 uji *convergent validity* variabel *impulse buying* (IB) menunjukkan bahwa semua butir

pernyataan variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai *factor loading* >0,70.

Syarat lain uji *convergent validity* dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) >0,50. Berikut adalah nilai AVE pada uji *convergent validity*:

**Tabel IV- 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*

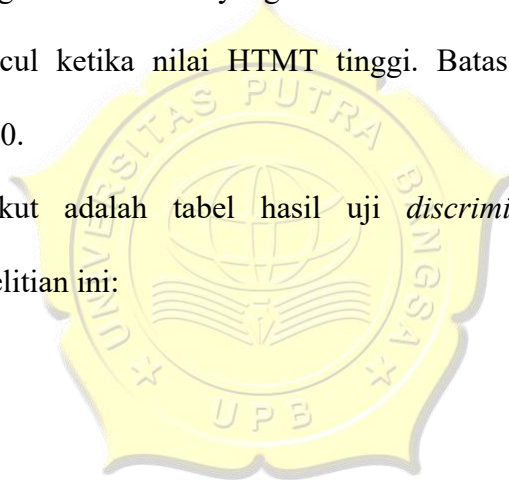
Berdasarkan Tabel IV-9 uji *convergent validity* semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *convergent validity* pada penelitian ini sudah terpenuhi.

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* model pengukuran dengan reflektor indikator yang ditentukan oleh korelasi antara konstruk pengukurannya dengan nilai *cross loading* > 0,70 (Hair et al., 2019). Kriteria selanjutnya yang dapat digunakan untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan nilai *Fornall-Larcher*. Kriteria nilai yang digunakan pada *Fornall-Larcher* adalah melalui nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Namun,

penelitian terbaru menurut Henseler et al. (2015) menunjukkan bahwa kriteria *Fornall-Larcher* tidak berkinerja baik, terutama ketika *indicator loadings* pada suatu konstruk hanya sedikit berbeda. Misalnya berada diantara 0,65 dan 0,85. Sehingga sebagai pengganti, Henseler et al. (2015) mengusulkan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). HTMT sebagai nilai rata-rata korelasi item di seluruh konstruk relatif terhadap rata-rata (geometris) korelasi rata-rata untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Masalah *discriminant validity* muncul ketika nilai HTMT tinggi. Batas nilai HTMT adalah  $<0,90$ .

Berikut adalah tabel hasil uji *discriminant validity* dalam penelitian ini:



**Tabel IV- 10**  
**Hasil Uji *Descriminant Validity***  
***Cross Loading***

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV-10, dapat diperoleh hasil bahwa *cross loading* dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat uji yaitu nilai *cross loading* >0,70 atau loading ke konstruk yang lain bernilai lebih rendah dari pada ke konstruk tersebut atau kolom diagonal dan diberi tanda kurung lebih tinggi korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Hal tersebut berarti konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Kemudian, nilai *discriminant validity* dikatakan baik apabila nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)  $< 0,90$  (Henseler et al., 2015).

**Tabel IV- 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

Berdasarkan Tabel IV-11, memperoleh hasil bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)  $< 0,90$ , sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### 3. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas konsistensi internal:

**Tabel IV- 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	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

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Berdasarkan Tabel IV-12, menyatakan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi

ketentuan atau syarat reliabilitas. Sehingga, pengukuran ini dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis selanjutnya guna mengevaluasi model struktural (*inner model*).

#### 4.2.2. Pengujian Inner Model

Pengujian model struktural yang dilakukan dengan melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ) dari masing-masing variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Nurhalizah et al., 2023). Berikut adalah nilai *R Square* ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dengan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV- 13**  
**Hasil *R Square* ( $R^2$ )**

<b>Variable</b>	<b><i>R Square</i> (<math>R^2</math>)</b>
<i>Impulse Buying</i>	0,652
FoMO	0,433

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV-13, dapat diketahui bahwa:

- Nilai *R Square* ( $R^2$ ) untuk variabel *impulse buying* sebesar 0,652. Maka dapat disimpulkan bahwa presentase pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* adalah 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- Nilai *R Square* ( $R^2$ ) untuk variabel *fear of missing out* (FoMO) sebesar 0,433. Maka dapat disimpulkan bahwa presentase pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *fear of missing out* (FoMO) adalah 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

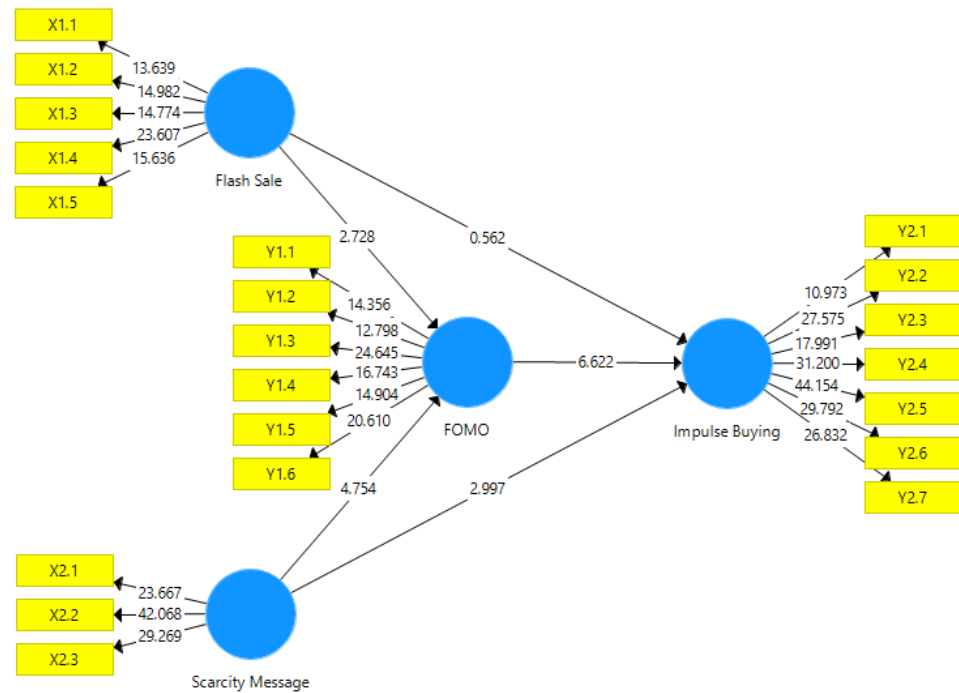
#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikan *p-value* (Hair et al., 2019). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis statistik dengan memasukkan variabel yang diuji secara bersama-sama. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5%. Dasar untuk menolak atau menerima suatu hipotesis dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis terdukung atau diterima
- Nilai *p-value*  $> 0,05$ , maka hipotesis tidak terdukung atau ditolak

Berikut adalah hasil output perhitungan *path coefficients* dan *specific indirect effects* menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

**Gambar IV- 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**



Berikut tabel penjelasan gambar hasil perhitungan *path coefficients* pada tiap variabel:

**Tabel IV- 14**  
**Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficients***

		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	<b>0,574</b>	<b>Ditolak</b>
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*

Berdasarkan Tabel IV-14, nilai original sample menunjukkan hubungan yang positif dan negatif antar variabel. Sedangkan, T statistik digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Hubungan dianggap signifikan apabila T statistik  $> 1,96$  (Hair et al., 2019). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa:

#### **1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-14, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,255 (berbanding lurus). Artinya apabila *flash sale* mengalami peningkatan, maka FoMO juga akan mengalami peningkatan. Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $2,728 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,007 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *flas sale* berpengaruh secara signifikan terhadap FoMO sehingga dapat diartikan hipotesis pertama dinyatakan diterima.

#### **2. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-14, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,465 (berbanding lurus). Artinya apabila *sarcity message* mengalami peningkatan, maka FoMO juga akan mengalami peningkatan. Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $4,754 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara

signifikan terhadap FoMO sehingga dapat diartikan hipotesis kedua dinyatakan diterima.

### 3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-14, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,056 (berbanding lurus). Artinya apabila *flash sale* mengalami peningkatan, maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan. Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $0,562 < 1,96$  serta P value sebesar  $0,574 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *flas sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

### 4. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-14, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,304 (berbanding lurus). Artinya apabila *scarcity message* mengalami peningkatan, maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan. Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $2,997 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan hipotesis keempat dinyatakan diterima.

### 5. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-14, menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,543 (berbanding lurus). Artinya apabila FoMO mengalami peningkatan, maka *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan. Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $6,622 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan hipotesis kelima dinyatakan diterima.

**Tabel IV- 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 IV-15, nilai original sample menunjukkan bahwa hubungan yang positif atau negatif antar variabel. Sedangkan, T statistik digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Hubungan dianggap signifikan (memediasi) jika T statistik  $> 1,96$ .

**1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dengan Mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-15, menyatakan nilai original sample positif yaitu sebesar 0,138 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa T statistik sebesar  $2,293 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,022 < 0,05$ , 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. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis keenam dinyatakan diterima.

**2. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* dengan Mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel IV-15, menyatakan nilai original sample positif yaitu sebesar 0,252 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa T statistik sebesar  $4,575 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa FoMO mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *scarcity message* terhadap *impulse buying* atau *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui

FoMO sebagai mediasi. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

#### 4.2.4. Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model

Pengujian kebaikan dan kecocokan model yaitu mengevaluasi atas keseluruhan model. SEM PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu, dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima menggunakan nilai SRMR dan *Goodness of Fit Index* (Hair et al., 2019).

##### 1. SRMR

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah suatu statistik yang mengukur perbedaan antara kovarian yang diobservasi dan kovarian yang diprediksi oleh model (Hair et al., 2019). SRMR dihitung dengan membagi akar rata-rata residual kuadrat (kesalahan prediksi) dengan akar rata-rata residual kuadrat yang diharapkan jika model benar-benar sesuai dengan data. Suatu model dinyatakan fit (cocok) apabila nilai SRMR < 0,08.

**Tabel IV- 16**  
**Hasil SRMR**

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

*Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026*

Berdasarkan Tabel IV-16, menyatakan bahwa nilai SRMR sebesar 0,068 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan

*acceptable fit* karena nilai SRMR < 0,08. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan cocok/ dekat dengan data empiris.

## 2. *Goodness of Fit Index*

Uji *Goodness of Fit Index* (GoF Index) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural (Henseler & Sarstedt, 2013). Nilai GoF index diperoleh dari akar kuadrat dari rerata *communality* (rata-rata AVE) dikalikan dengan nilai rerata *R square* model. Interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF tinggi).

**Tabel IV- 17**  
**Hasil GoF Index**

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF Index sebesar 0,585 yang berarti masuk kedalam kategori GoF tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model struktural dengan kecocokan yang tinggi

## 4.3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* Gen Z dengan di mediasi oleh *fear of missing out* (FoMO) pada saat *live streaming* TikTok

Shop. Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang dilakukan, maka berikut adalah pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini:

#### 4.3.1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,255 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $2,728 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,007 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *flas sale* berpengaruh secara signifikan terhadap FoMO sehingga dapat diartikan hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat *flash sale* yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kekhawatiran pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z salah satunya disebabkan oleh adanya *flash sale*. Menurut Karunia et al. (2025), *flash sale* adalah taktik pemasaran yang populer untuk menawarkan diskon besar dalam jangka waktu terbatas pada perdagangan online. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitrianty et al. (2026), menunjukkan bahwa *flash sale* mampu membangkitkan kecemasan sosial akan rasa takut ketinggalan terhadap orang lain. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025), menyatakan bahwa diskon ketika *live streaming* mampu memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap FoMO konsumen. Adanya *flash sale*, penjual mampu menciptakan urgensi dan membuat pelanggan takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh harga yang lebih hemat.

#### 4.3.2. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,465 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $4,754 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap FoMO sehingga dapat diartikan hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa kekhawatiran yang dirasakan pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z salah satunya disebabkan oleh adanya

*scarcity message*. Menurut Aggarwal et al (2011) dalam Goetha (2020), *scarcity message* adalah pesan promosi yang menyoroiti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani & Rahmidani (2025), yang menyatakan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan *impulse buying* pada pelanggan atau *viewers live streaming*. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025) juga mendukung penelitian ini, bahwa kelangkaan menjadi salah satu faktor yang memicu terjadinya FoMO pelanggan, terutama terkait kuantitas produk yang terbatas ketika *live streaming*. Semakin terbatas jumlah produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan perasaan FoMO pelanggan.

#### **4.3.3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa nilai original sample positif yaitu 0,056 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $0,562 < 1,96$  serta P value sebesar  $0,574 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan

bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hipotesis ketiga, 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*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pangesti et al. (2026) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z, keberadaan *flash sale* tidak selalu mendorong Gen Z terhadap perilaku pembelian tanpa rencana. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliarnita et al. (2025) juga mendukung penelitian ini, yang menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti frekuensi program *flash sale* dan durasi yang singkat, membuat sebagian konsumen merasa tidak nyaman dan seringkali kehabisan produk yang diminati karena stok terbatas. Selain itu, juga disebabkan oleh faktor-faktor tertentu seperti karakteristik responden dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Gen Z juga bisa dibilang sangat mahir dalam menggunakan teknologi, mereka biasa membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempertimbangkan kualitas sebelum membeli. Sehingga, meskipun penjualan *flash sale* menawarkan harga yang jauh lebih rendah, beberapa pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan (Pangesti et al., 2026).

#### 4.3.4. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,304 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $2,997 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat impulsif yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.

Berdasarkan hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa tindakan impulsif yang dirasakan pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z salah satunya disebabkan oleh adanya *scarcity message*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abbas et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kelangkaan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Pelanggan atau *viewers* terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya karena mereka percaya bahwa produk yang terbatas akan habis dan akan restock lama jika tidak segera dibeli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lutviari et al. (2025) juga mendukung penelitian ini, yang mana menunjukkan bahwa *scarcity*

*message* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Strategi pesan kelangkaan sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif ketika *live streaming* di sebuah *e-commerce*. Penjual dapat meningkatkan urgensi dan mendorong pelanggan atau *viewers* untuk segera membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan banyak hal.

#### 4.3.5. Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu 0,543 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa nilai T statistik sebesar  $6,622 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat diartikan hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.

Berdasarkan hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa tindakan impulsif pelanggan atau *viewers live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z salah satunya disebabkan oleh adanya FoMO. FoMO adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan ketakutan bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman, peluang, atau peristiwa yang berharga (Karunia et al., 2025). Dalam konteks *live streaming*, ketika pelanggan menyaksikan orang lain membeli produk

dalam jumlah besar atau ketika penjual memberi tahu pelanggan bahwa stok produk akan segera habis, pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian dengan cepat agar tidak merasa menyesal kemudian karena melewatkan kesempatan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosiqin & Pambudi (2025), yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang mengalami FoMO seringkali takut melewatkan kesempatan untuk membeli sesuatu. Sehingga, kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian secara impulsif seiring dengan tingkat ketakutan mereka akan kehilangan sesuatu yang mereka miliki.

Penelitian yang dilakukan oleh Karunia et al. (2025) juga sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Dorongan emosional yang dihasilkan oleh FoMO dapat mengabaikan proses pengambilan keputusan yang menghasilkan pembelian yang lebih spontan dan seringkali tidak perlu.

#### **4.3.6. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan nilai original sample positif yaitu sebesar 0,138 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa T statistik sebesar 2,293 > 1,96 serta P value sebesar 0,022 < 0,05, 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. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis keenam dinyatakan diterima. Secara khusus, *flash sale* sebagai stimulus eksternal yang menciptakan suasana keterbatasan dan urgensi yang memicu FoMO sebagai mediator emosional (*organism*), yang pada akhirnya mampu memicu terjadinya tindakan impulsif.

Berdasarkan hipotesis keenam, dapat diketahui bahwasanya penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana *flash sale* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memengaruhi *organism* (FoMO) dan mampu menghasilkan *response* berupa pembelian impulsif. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025) yang menyatakan bahwa perasaan FoMO pelanggan dapat disebabkan oleh stimulus seperti kelangkaan pada *live streaming*, yang dapat memicu *organism* berupa perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya stimulus psikologi dalam mendorong pembelian impulsif pada *live streaming*.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitrianty et al. (2026) juga sejalan dengan penelitian ini, yang mana strategi promosi tidak hanya bekerja secara logis, tetapi juga dapat menimbulkan ketakutan akan ketertinggalan yang nantinya akan mendorong perilaku impulsif,

khususnya dikalangan Gen Z. Dalam penelitian ini, hopitesis keempat menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. 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.

#### 4.3.7. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *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 menunjukkan bahwa T statistik sebesar  $4,575 > 1,96$  serta P value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa FoMO mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *scarcity message* terhadap *impulse buying* atau *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui FoMO sebagai mediasi. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Secara spesifik, *scarcity message* mampu menimbulkan tekanan psikologis yang memicu FoMO sebagai mediator emosional, yang kemudian mendorong perilaku impulsif. Selain itu, olah data mengkonfirmasi adanya pengaruh langsung *scarcity message* terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis diterima dengan bentuk mediasi parsial, di mana FoMO berperan sebagai

mediator dan *scarcity message* mampu memengaruhi *impulse buying* secara langsung tanpa melalui mediasi.

Berdasarkan hipotesis ketujuh, dapat diketahui bahwasanya penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu *Stimulus-Organism- Response (S-O-R)*, dimana *scarcity message* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memengaruhi *organism* (FoMO) dan mampu menghasilkan *response* berupa pembelian impulsif. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosiqin & Pambudi (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO mampu memediasi kelangkaan terhadap *impulse buying* ketika *live streaming*. Kelangkaan membuat produk merasa memiliki nilai lebih tinggi, yang dapat menimbulkan tekanan psikologis karena takut kehilangan kesempatan. FoMO mempercepat pengambilan keputusan yang menyebabkan terjadinya perilaku impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianty et al. (2025) juga sejalan dengan penelitian ini, bahwa FoMO secara signifikan memediasi hubungan antara *scarcity message* terhadap *impulse buying*. Tingginya aktivitas pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan kuat untuk memiliki barang melalui strategi persepsi kelangkaan *e-commerce* dengan perantara FoMO.