

BAB I

PENDAHULUAN

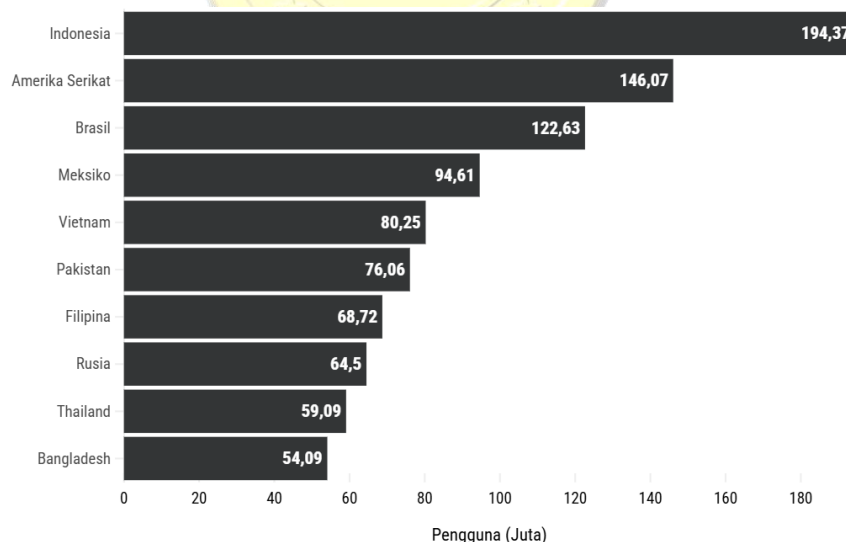
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi digital berjalan sangat pesat dan telah mengubah cara masyarakat dalam beraktivitas, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan transaksi ekonomi. Perangkat telepon seluler yang semakin canggih memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan secara interaktif dan *real time* (Hasanah et al., 2023). Kondisi ini mendorong berkembangnya pemasaran konten digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Gustiar & Nuryani, 2025). Perubahan tersebut secara tidak langsung memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang cenderung semakin cepat, spontan, dan tidak selalu melalui pertimbangan rasional yang matang.

Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli secara daring. *Social commerce* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui fitur ulasan, penilaian, serta rekomendasi produk dalam komunitas daring (Rashid et al., 2022). Laporan We Are Social dan Hootsuite (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 65% populasi dunia telah terhubung dengan internet, sementara tingkat penetrasi

internet di Indonesia telah melampaui 80%. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan platform digital tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang utama terjadinya aktivitas konsumsi yang dalam praktiknya sering mendorong perilaku pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana.

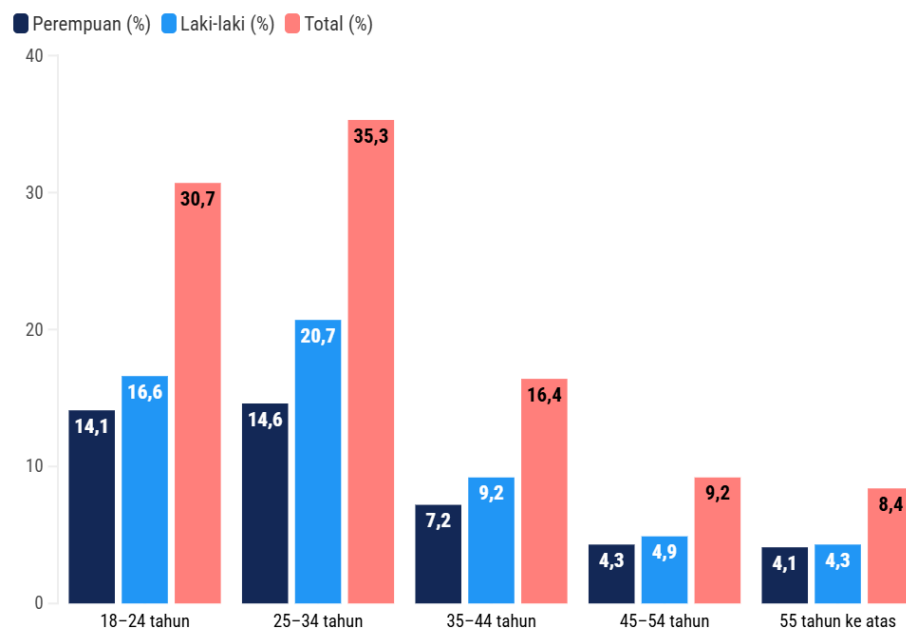
Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu platform yang paling banyak diakses, dengan intensitas kemunculan konten promosi yang tinggi serta kemampuan membentuk pola konsumsi baru yang berbasis tren, visual, dan emosi (Latif et al., 2025). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya berperan sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai pemicu munculnya dorongan emosional yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara cepat.



Gambar I- 1
Jumlah Pengguna TikTok Tahun 2025

Sumber: Dataloka.id (2025)

Berdasarkan Gambar I-1, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z (Dataloka, 2025). TikTok memiliki karakteristik konten *audio-visual* yang menarik, bersifat *real time*, serta tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Berdasarkan data Katadata (2025), TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dengan mayoritas penggunanya berasal dari kalangan Generasi Z.



Gambar I- 2
Usia Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: Dataloka.id (2025)

Berdasarkan Gambar I-2, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia muda, khususnya Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah era digital dengan akses informasi yang sangat luas, dengan rentang

kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012. BPS juga mencatat bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 27,94 persen dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. Dominasi Generasi Z pada platform TikTok menunjukkan bahwa pola konsumsi yang terbentuk di dalamnya sangat relevan untuk dikaji, terutama karena generasi ini dikenal memiliki kecenderungan responsif terhadap konten visual, interaksi langsung, serta dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan tersebut, TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi melalui fitur TikTok Shop dan *live shopping*. Fitur *live shopping* menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari *livestreamer*, serta berinteraksi melalui komentar secara instan. Laporan menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok Shop secara global dengan proyeksi nilai pasar *live commerce* mencapai US\$22,8 miliar pada tahun 2028 (ContentGrip, 2024). Tingginya nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* menjadi strategi pemasaran yang efektif, namun sekaligus memunculkan dinamika baru dalam perilaku konsumsi masyarakat digital..

Di balik efektivitas *live shopping* dalam meningkatkan penjualan, muncul fenomena *impulsive buying* yang semakin sering terjadi dalam lingkungan *social commerce*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan

umumnya dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional (Rook, 1987). Perilaku ini tidak hanya berdampak pada sisi penjualan, tetapi juga membawa konsekuensi negatif bagi konsumen itu sendiri. Tinarbuko (2006) menjelaskan bahwa secara ekonomi, *impulsive buying* dikaitkan dengan pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan akibat tekanan keuangan, perilaku yang hanya memanjakan hasrat belanja semata, serta pembelian barang secara berlebihan yang berujung pada kekecewaan. Dampak-dampak tersebut menjadi perhatian serius, terutama pada kelompok Generasi Z yang memiliki daya beli terbatas namun intensitas paparan konten belanja yang sangat tinggi. Platform berbasis interaksi *real time* seperti TikTok Shop memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku ini karena menggabungkan unsur hiburan, tekanan waktu, visual yang persuasif, serta pengaruh sosial dalam satu pengalaman belanja. Kondisi ini menjadi fenomena penting untuk dikaji karena *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang kurang rasional, khususnya pada kelompok usia muda.

Pembelian impulsif perlu diposisikan sebagai persoalan tersendiri, bukan sekadar bentuk lain dari keputusan pembelian. Stern (1962) dan Rook (1987) menegaskan bahwa pembelian impulsif dibedakan dari pembelian terencana oleh tiga ciri, yaitu munculnya dorongan yang tiba-tiba dan sulit ditahan, dominannya proses afektif dibandingkan proses evaluatif, serta berkurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi setelah pembelian. Piron (1991) menambahkan bahwa pembelian impulsif selalu diawali oleh paparan

stimulus tertentu dan terjadi tanpa pencarian informasi yang memadai. Karakteristik tersebut menjadikan pembelian impulsif tidak dapat dijelaskan dengan model keputusan pembelian rasional yang mengasumsikan konsumen melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif secara berurutan, sehingga diperlukan kerangka penjas yang menempatkan kondisi psikologis konsumen sebagai penghubung antara stimulus dan perilaku.

Urgensi kajian mengenai pembelian impulsif juga terletak pada konsekuensinya bagi konsumen. Chan et al. (2017) melalui kajian literturnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif daring berkaitan dengan penyesalan pascapembelian dan menurunnya kepuasan konsumen. Charles dan Immanuel (2025) menemukan bahwa pada Generasi Z pembelian impulsif berlanjut pada *post-purchase regret*, sedangkan Aydin et al. (2021) mengaitkan kecenderungan impulsif dengan perilaku pembelian kompulsif dan gangguan pengendalian diri. Tinarbuko (2006) juga menjelaskan bahwa secara ekonomi pembelian impulsif berkaitan dengan pembengkakan pengeluaran dan tekanan keuangan. Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa dampak pembelian impulsif bersifat berlapis, mulai dari kerugian finansial jangka pendek hingga pembentukan pola konsumsi yang tidak sehat dalam jangka panjang.

Kerentanan tersebut menjadi lebih besar pada Generasi Z dalam konteks *live shopping*. Generasi Z pada rentang usia awal karier umumnya memiliki penghasilan yang belum stabil, namun memiliki intensitas paparan konten belanja yang sangat tinggi. Pada saat yang sama, *live shopping* secara

sengaja dirancang untuk memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif melalui kombinasi tekanan waktu, isyarat kelangkaan, penawaran terbatas, dan pengaruh sosial dari penonton lain yang ditampilkan secara *real time* (Feng et al., 2024; Xu et al., 2020). Kondisi ini menempatkan konsumen dalam situasi pengambilan keputusan yang sangat singkat sehingga ruang untuk pertimbangan rasional menjadi sempit. Dengan demikian, pembelian impulsif dalam *live shopping* bukan sekadar fenomena penjualan, melainkan persoalan perilaku konsumen yang perlu dipahami mekanismenya agar strategi pemasaran digital dapat disusun secara lebih bertanggung jawab.

Fenomena *impulsive buying* tersebut sangat relevan pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Generasi ini cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi produk dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap *impulsive buying* dibandingkan generasi sebelumnya, terutama ketika dihadapkan pada konten visual yang menarik dan interaksi sosial secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya kerentanan perilaku konsumsi pada Generasi Z dalam konteks *live shopping*..

Dalam konteks *e-commerce*, produk kecantikan atau *skincare* merupakan salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan penjualan signifikan. Scarlett merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang mencatat performa tinggi di platform digital. Berdasarkan data Kompas (2022), pada periode April–Juni 2022, total penjualan produk *skincare* di *marketplace*

mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta, dan Scarlett menempati posisi kedua sebagai produk *skincare* terlaris di *e-commerce*. Lebih lanjut, Scarlett dikenal sebagai merek yang sangat aktif memanfaatkan strategi *live shopping* di TikTok Shop dengan frekuensi siaran langsung yang tinggi dan kolaborasi intensif bersama *influencer* serta *livestreamer*, menjadikannya salah satu merek yang paling sering ditemukan konsumen dalam sesi *live* TikTok (Kompas, 2024). Tingginya eksposur Scarlett dalam ekosistem *live shopping* TikTok menjadikannya objek yang relevan dan representatif untuk mengkaji perilaku *impulsive buying*, khususnya pada Generasi Z.

Berbagai faktor diketahui memengaruhi terjadinya *impulsive buying* dalam *live shopping*. Menurut Ye et al. (2022), daya tarik *livestreamer*, tingkat interaktivitas yang tinggi, serta kualitas konten yang disajikan dapat mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*. Wu et al. (2023) menyatakan bahwa daya tarik *livestreamer* mampu meningkatkan pengalaman menonton serta membentuk respons emosional positif. Daya tarik tersebut sering kali dipersepsikan melalui penampilan fisik dan gaya komunikasi *livestreamer* (Herman & Amelinda, 2025), yang pada praktiknya dapat memberikan rangsangan emosional kepada penonton sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan (Angelina & Henuk, 2024).

Selain daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi yang disampaikan selama *live streaming* juga menjadi faktor penting. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disajikan secara

daring karena keterbatasan interaksi langsung dengan produk (Widagdo & Roz, 2021). Oleh karena itu, kelengkapan, kejelasan, dan kejujuran informasi menjadi aspek krusial karena kualitas produk sulit dipastikan sebelum pembelian dilakukan (Rizqy & Hidayati, 2021). Informasi yang disampaikan secara persuasif dan *real time* berpotensi memengaruhi persepsi konsumen secara cepat dan mendorong keputusan pembelian yang bersifat impulsif..

Faktor lain yang turut memengaruhi *impulsive buying* adalah interaksi selama proses *live streaming*. Suasana interaktif dalam komunitas daring dapat memengaruhi kesadaran sosial dan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan (Zafar et al., 2020). Feng et al. (2023) menjelaskan bahwa elemen interaktif, seperti visual menarik dan fitur yang dapat diklik, meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya *impulsive buying*. Interaksi *real time* menjadi pembeda utama antara *live streaming commerce* dan *e-commerce* tradisional karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih emosional dan mendalam (Qibtiyah, 2024; Zhang et al., 2022).

Meskipun demikian, mekanisme yang menjelaskan bagaimana daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi mendorong *impulsive buying* masih memerlukan kajian lebih lanjut. Salah satu mekanisme psikologis yang relevan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal terhadap kesempatan atau pengalaman yang dianggap bernilai (Blachnio et al., 2025). Secara teoritis, FOMO berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan perilaku

impulsive buying melalui mekanisme yang berbeda-beda namun saling berkaitan.

Pertama, daya tarik *livestreamer* yang tinggi menciptakan keterikatan emosional antara penonton dan *livestreamer*. Ketika konsumen merasa kagum atau terhubung secara personal dengan *livestreamer*, mereka cenderung tidak ingin melewatkan penawaran yang disampaikan, sehingga memunculkan perasaan FOMO terhadap produk atau kesempatan yang dipromosikan (Wu et al., 2023). Kedua, kualitas informasi dalam konteks media sosial yang bersifat cepat, akurat, dan relevan terbukti meningkatkan FOMO karena memicu perbandingan sosial dan rasa cemas tertinggal tren. Informasi berkualitas tinggi yang aktual dan sering muncul mendorong ketergantungan terhadap media sosial yang pada akhirnya memicu perilaku FOMO dan memengaruhi keputusan pembelian (Norjanah et al., 2024). Ketiga, interaksi *real time* dalam sesi *live streaming*, seperti komentar pengguna lain yang membeli produk, notifikasi stok terbatas, atau penghitung waktu promo dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak tertinggal (Zafar et al., 2020). Dengan demikian, FOMO bukan sekadar faktor situasional, melainkan mekanisme psikologis yang secara sistematis dimediasi oleh ketiga variabel tersebut sebelum berujung pada *impulsive buying*.

Kajian mengenai ketiga faktor tersebut telah banyak dilakukan, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten sehingga memunculkan celah hasil penelitian (*research gap*). Pada variabel daya tarik *livestreamer*, Li et al.

(2025), Lunardi et al. (2025), serta Zuo dan Xiao (2021) menemukan bahwa daya tarik penyaji berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, Wang dan Scheinbaum (2018) menunjukkan bahwa daya tarik bukan merupakan penentu utama respons konsumen karena aspek kepercayaan (*trustworthiness*) terbukti lebih kuat pengaruhnya dibandingkan daya tarik maupun keahlian penyaji. Herman dan Amelinda (2025) juga menemukan bahwa pengaruh daya tarik *streamer* terhadap niat pembelian tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui kondisi psikologis berupa *flow experience*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik *livestreamer* masih diperdebatkan, baik dari sisi besarnya maupun dari sisi mekanismenya.

Perbedaan hasil juga terjadi pada variabel kualitas informasi. Pinontoan dan Soebiantoro (2024) serta Rizqy dan Hidayati (2021) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan Nguyen dan Nguyen (2025) menemukan pengaruh positif kualitas informasi terhadap FOMO pada konsumen muda. Namun demikian, Jiang et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi bersifat kondisional karena bergantung pada persepsi risiko konsumen, sedangkan Ameylda et al. (2025) memposisikan kualitas informasi sebagai pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu respons yang bersifat rasional dan terencana, bukan respons impulsif. Ketidaksesuaian ini memunculkan pertanyaan teoretis yang belum terjawab, yaitu apakah kualitas informasi bekerja melalui jalur afektif yang

memicu dorongan emosional atau justru melalui jalur kognitif yang mendorong pertimbangan rasional dan berpotensi menekan perilaku impulsif.

Pada variabel interaksi, Triyoga dan Hartini (2023) serta Fasyni et al. (2021) menemukan bahwa interaksi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi, Indriastuti et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh interaktivitas *real time* terhadap pembelian impulsif Generasi Z berlangsung melalui mediasi *perceived enjoyment*, sementara Qibtiyah (2024) dan Zhang et al. (2022) menempatkan interaksi pada jalur pembentukan kepercayaan dan niat pembelian, bukan pada jalur perilaku impulsif. Dengan demikian, literatur yang ada belum menyepakati apakah interaksi memengaruhi pembelian impulsif secara langsung atau memerlukan kondisi psikologis tertentu sebagai perantara.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel-variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks *live shopping* TikTok, namun masih menyisakan sejumlah celah penelitian yang belum terjawab. Herman & Amelinda (2025) meneliti daya tarik dan keahlian *streamer* terhadap *purchase intention* Generasi Z, namun tidak mengkaji perilaku *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Angelina & Henuk (2024) mengkaji daya tarik *streamer* terhadap *impulsive buying*, tetapi tidak membatasi populasi secara spesifik pada Generasi Z sehingga karakteristik psikologis khas generasi tersebut tidak tergali. Penelitian lain lebih banyak berfokus pada *purchase intention*, kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian tanpa menyertakan mekanisme mediasi psikologis (Ameylda et al.,

2025; Zalزالah & Febriyanto, 2023; Margaretta et al., 2022; Leonindhira et al., 2024). Sementara itu, Norjanah et al. (2024) telah membuktikan peran FOMO sebagai mediator antara kualitas informasi dan keputusan pembelian, namun penelitian tersebut dilakukan pada konteks investasi reksa dana, bukan pada perilaku *impulsive buying* dalam *live shopping*. Dengan demikian, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi sebagai anteseden FOMO yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying* pada Generasi Z dalam konteks *live shopping* TikTok, khususnya pada produk *skincare* Scarlett.

Tanpa pemahaman yang jelas mengenai peran FOMO dalam *impulsive buying*, strategi *live commerce* cenderung hanya dilihat dari sisi peningkatan penjualan, tanpa memperhatikan kondisi psikologis konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi memengaruhi *impulsive buying* Generasi Z melalui peran mediasi FOMO, khususnya pada produk *skincare* Scarlett di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Livestreamer*, Kualitas Informasi, dan Interaksi Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *FOMO* Pada Konsumen Scarlett Generasi Z Di Tiktok ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *live shopping* pada platform TikTok menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat *real time*, interaktif, dan melibatkan aspek emosional konsumen. Dalam konteks tersebut, daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi selama siaran langsung diduga berperan dalam membentuk kondisi psikologis konsumen, khususnya FOMO.

FOMO yang muncul akibat tekanan waktu, keterbatasan stok, dan aktivitas pembelian pengguna lain berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi terhadap FOMO, serta peran FOMO dalam memediasi hubungan faktor-faktor tersebut dengan pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *livestreamer* berpengaruh terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok?
2. Apakah kualitas informasi yang disampaikan selama *live shopping* berpengaruh terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
3. Apakah interaksi selama *live shopping* berpengaruh terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?

4. Apakah daya tarik *livestreamer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
5. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
6. Apakah Interaksi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
7. Apakah FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
8. Apakah FOMO memediasi hubungan antara daya tarik *live streamier* terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
9. Apakah FOMO memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?
10. Apakah FOMO memediasi hubungan antara interaksi pembelian impulsif pada konsumen generasi Z pada produk Scarlett di Tiktok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus serta untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk skincare merek Scarlett yang dipromosikan melalui fitur

TikTok Live, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada merek skincare lain atau platform e-commerce selain TikTok.

2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan menonton produk Scarlett melalui TikTok Live dalam 3 bulan terakhir.
3. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada daya tarik livestreamer, kualitas informasi, dan interaksi selama *live shopping* di TikTok, dengan pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan FOMO sebagai variabel mediasi.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh merupakan data persepsi responden berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan TikTok Live.
5. Penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu tertentu (*cross sectional*) dan tidak membahas perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
6. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan, seperti harga, promosi diskon, citra merek, maupun faktor pribadi konsumen lainnya yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *livestreamer* terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh interaksi terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Livestreamer* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
8. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *livestreamer* terhadap pembelian impulsif produk Scarlett melalui FOMO pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett melalui FOMO pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
10. Untuk mengetahui pengaruh interaksi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett melalui FOMO pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan fenomena *live streaming commerce*, FOMO, dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi empiris mengenai penerapan konsep *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks *social commerce* berbasis *live streaming*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha dan brand *skincare*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying konsumen Generasi Z di TikTok Live, sehingga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran melalui live shopping.
- b. Bagi *livestreamer*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai pentingnya kualitas penyampaian informasi dan interaksi dalam sesi live streaming terhadap perilaku pembelian audiens..
- c. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai faktor-faktor psikologis

yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selama *live shopping*, sehingga dapat menjadi bahan refleksi dalam berbelanja.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa mendatang

