

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan tren digital marketing di Indonesia yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir, memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pola hidup dan perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam bidang e-commerce dan media sosial. Media sosial mempunyai peran penting dalam pemasaran modern guna menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien, serta mempermudah interaksi dan keterlibatan langsung dengan konsumen (Fujiyama, 2024). Tren digital marketing pada 2025 dipenuhi dengan popularitas *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli secara langsung di *platform* media sosial tanpa berpindah ke situs *e-commerce* seperti *Instagram Shop*, *TikTok Shop*, dan *Facebook Marketplace* (Izza, 2025).

Tabel I- 1
Data Proyeksi Transaksi Belanja Daring Via Social Commerce

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

Sumber: Statistika Market Insights 2024/GoodStats

Berdasarkan Tabel I-1 di atas, Cina memimpin dengan 46.6% dari total pendapatan transaksi *social commerce* secara global pada tahun 2023, yang didorong oleh sebuah aplikasi media sosial lokal dengan nama Douyin. Di Indonesia, *social commerce* menyumbang 3.6% dari total pendapatan belanja online pada tahun 2023, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 5% pada tahun 2028 seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi (Harjadi, 2024).

Menurut *Onero Solutions*, *social commerce* yang paling populer di Indonesia pada tahun 2025 adalah TikTok Shop. TikTok Shop mendominasi tren *social commerce* berkat kemampuannya menggabungkan hiburan dengan belanja langsung di *platform*. Kemudian untuk jumlah akses, TikTok Shop berada di posisi ke dua setelah Shopee dengan jumlah akses 27,37%. Berikut data jumlah akses *platform* dalam survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025:

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

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

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

TikTok pertama kali diluncurkan di China pada September 2016 dengan nama Douyin oleh perusahaan teknologi *ByteDance* yang didirikan oleh Zhang Yiming (Khasanah, 2024). Douyin dengan cepat meraih popularitas di China pengguna mencapai 100 juta dalam waktu satu tahun dan lebih dari satu miliar video ditonton setiap hari. Pada tahun 2017, *ByteDance* meluncurkan versi

internasional dari Douyin menjadi TikTok yang kemudian berkembang pesat setelah mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada tahun 2018. Sejak itu, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, yang dikenal dengan video pendek yang kreatif dan viral.

TikTok mulai masuk di Indonesia pada Juli 2018, namun sempat diblokir oleh pemerintah karena masalah konten pada Juli 2019 untuk sementara. Kemudian TikTok berusaha meningkatkan moderasi konten dan mematuhi peraturan lokal yang akhirnya dapat dipulihkan dan beradaptasi kembali sesuai regulasi yang ditetapkan pemerintah. Akhirnya TikTok berkembang pesat di Indonesia dengan pengguna aktif yang sangat tinggi.

Sebuah laporan terbaru yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater pada Juli 2025 mengungkapkan bahwa populasi pengguna TikTok di Indonesia telah menembus angka 194,37 juta. Jumlah tersebut mampu mengalahkan negara-negara raksasa seperti Amerika Serikat (146,07 juta), Brasil (122,63 juta), Meksiko (94,61 juta), dan Vietnam (80,25 juta). Dengan tingginya jumlah populasi pengguna TikTok di Indonesia, memberikan dampak terhadap sektor ekonomi dan kehidupan sosial seperti mendorong ekonomi digital dengan membuka peluang ekonomi baru yang memungkinkan transaksi jual beli langsung dalam aplikasi.

Populasi yang tinggi pada pengguna aktif TikTok di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah adanya fitur TikTok Shop yang digunakan sebagai tempat transaksi jual beli di *platform* TikTok. Tiktok Shop diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dari *platform* TikTok. Fitur

ini diklaim sebagai *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator guna menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman (Syaharani, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan Rosma et al. (2022) generasi Z cenderung memanfaatkan fitur TikTok Shop sebagai alternatif yang digunakan untuk melakukan transaksi belanja online. Bagi mereka fitur ini memberikan kemudahan penggunaan dan memiliki resiko yang kecil ketika digunakan.

Menurut survei APJII, Gen Z menjadi kelompok generasi yang paling aktif menggunakan internet dengan kontribusi mencapai 25,54%. Sedangkan kelompok lainnya seperti Millennial sebesar 25,17% dan Gen Alpha sebesar 23,19% (Riyanto & Pertiwi, 2025). Gen Z sering disebut sebagai digital native, generasi yang lahir dan tumbuh bersama internet, media sosial, dan gawai di tangan (Husnul, 2025). Mereka aktif berinteraksi di platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana berbelanja dan berinteraksi sosial.

Gen Z yang hidup dan besar di era digital dikenal memiliki sikap unik seperti kecenderungan untuk bersikap individualis, kreatif, dan impulsivitas yang tinggi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Mereka juga memiliki kecenderungan yang kuat untuk mencari ulasan produk secara online dan mereka sangat mempercayai rekomendasi yang berasal dari konsumen lain. Menurut survei yang dilakukan oleh Redaksi9.com menunjukkan bahwa 62% Gen Z lebih memilih berbelanja melalui *live shopping* atau *live streaming* suatu platform. Fitur *live streaming* memungkinkan Gen Z untuk melakukan komunikasi secara *real-time*

antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan mereka dalam memperoleh informasi terkait produk yang di demonstrasikan. Menurut Zhang & Wu (2021) dalam Hasugian & Nurbani (2025), *live streaming* di media sosial menciptakan ruang komunikasi dua arah yang lebih spontan dan otentik dibandingkan dengan konten video biasa, yang kemudian memungkinkan pengguna membangun kedekatan secara langsung dengan penonton.

Live streaming e-commerce atau *live shopping* menjadi salah satu inovasi digital yang trend saat ini yang mampu berkembang menjadi media multifaset guna menawarkan sesuatu untuk semua orang. *Live streaming* menjadi dalah satu fitur yang ada pada *platform* TikTok dan menjadi alat yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk di TikTok Shop. Berikut adalah data *platform live shopping* terpopuler di Indonesia pada tahun 2024, yaitu:

Tabel I- 3
Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia tahun 2024

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

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

Berdasarkan Tabel I-3 menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Live menjadi dua platform yang paling banyak digunakan untuk *live shopping*. Dengan banyaknya pengguna, akan menjadikan fitur *live stream* sebagai peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Berbelanja melalui *live stream* memberikan pengalaman belanja online yang lebih personal dan interaktif. Konsumen saat ini tidak puas hanya dengan

melihat foto produk dan deskripsi saja. Mereka menginginkan belanja online seperti belanja secara langsung (toko fisik) yang mana mereka menginginkan penjelasan detail produk secara langsung melalui *live stream*, bahkan meminta penjual untuk mendemonstrasikan cara pakai dari produk tersebut.

Menurut Ardiyanti (2023) dalam Maharani & Wahyudi (2025), *live streaming* adalah transmisi video dan audio peristiwa secara langsung melalui internet yang memberi pemirsa kesan seolah-olah mereka hadir secara fisik yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen yang ingin membeli barang dan jasa. Fitur ini dirancang guna menciptakan pengalaman interaksi belanja secara langsung antara penjual dan pembeli melalui *live chat*. Pada *live streaming* ini, konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan (spontan) karena adanya dorongan emosi, hasrat, atau sosial pada konsumen. Dorongan-dorongan itulah yang membuat konsumen merasa terdesak hingga memutuskan untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan menyebabkan pemborosan. Kemudian akan meningkatkan persentase tindakan *impulse buying* pada konsumen.

Menurut data global yang diunggah oleh IDSCIUP (*Indonesian Scientific Publication*) menyatakan bahwa 75% transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 terjadi secara impulsif, meningkat dari 67% pada tahun 2021 dengan pelaku utama Gen Z (IDSCIPUB, 2025). Keputusan pembelian yang muncul secara tiba-tiba dan spontan biasanya dipicu oleh reaksi emosional sesaat setelah konsumen menerima rangsangan berupa produk atau pesan promosi yang langsung masuk ke dalam pikiran mereka (Kusnawan et al., 2019).

Konsumen tiba-tiba membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh rangsangan eksternal, dikenal sebagai fenomena pembelian impulsif (Kurnia & Jauhari, 2024). Menurut Indah Respati Kusumasari (2022) dalam Oktavyana et al. (2024), *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir. Fitur *flash sale* memiliki pengaruh psikologis yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang kemudian dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* (Sutanto et al., 2025).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bih et al. (2023), *flash sale* adalah fitur khusus yang ditawarkan oleh *marketplace* atau *platform social commerce* 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*. *Flash sale* dapat menarik perhatian konsumen melalui harga yang lebih murah dan menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli saat itu juga (Zakiyah et al., 2025).

Penggunaan *scarcity message* juga menjadi salah satu kunci untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Konsumen percaya bahwa barang yang dijual dengan promosi terbatas adalah eksklusif dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya, yang menyebabkan persaingan, sehingga *impulse buying* sering terjadi (Goetha, 2020). Dengan membuat pelanggan cemas sebelum membeli sesuatu, strategi pemasaran dengan pesan kelangkaan dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen secara dan mendorong mereka untuk secara impulsif membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung

dengan penelitian Abbas et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa *scarcity message* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani & Rahmidani (2025) menunjukkan hubungan yang negatif antara *scarcity message* terhadap *impulse buying*, sehingga menandakan adanya inkonsistensi empiris yang perlu diuji ulang.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya tindakan *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop khususnya Gen Z. Berikut hasil observasi terhadap tindakan *impulse buying* pada TikTok Shop:

Tabel I- 4
Hasil Observasi Terhadap *Impulse Buying*

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

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Hasil observasi pada Tabel I-3 menunjukkan bahwa pada 30 responden, faktor terbesar yang mempengaruhi tindakan *impulse buying* responden adalah besarnya diskon dalam waktu singkat. Penelitian yang dilakukan oleh Moudyla et al. (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tindakan *impulse buying*. Diskon besar dan waktu terbatas

akan membuat pembeli merasa terdesak, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini diyakini secara efektif dapat memicu *impulse buying* terutama pada generasi Z yang cenderung suka membeli sesuatu secara spontan. Namun, terdapat hasil yang bertentangan pada penelitian yang dilakukan oleh Pangesti et al. (2026) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z karena keberadaan *flash sale* tidak selalu mendorong Gen Z terhadap perilaku pembelian tanpa rencana tersebut. Sehingga adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, akan menjadi celah bagi penelitian ini.

Fear of missing out (FoMO), terutama pada pelanggan Gen Z menjadi salah satu komponen emosional yang mampu mempengaruhi *impulse buying*. Mereka mudah mengakses berbagai informasi melalui internet pada media sosial yang cenderung lebih cepat mengalami rasa takut ketinggalan atau *fear of missing out* (FoMO). Kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai respon terhadap dorongan emosional tersebut (Asyifa et al., 2024). Dengan kata lain, kemudahan akses informasi di media sosial membuat Gen Z lebih rentan terhadap pengambilan keputusan yang spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Penelitian oleh Karunia et al. (2025) menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) mampu memengaruhi tindakan *impulse buying*. Menurut teori yang dipaparkan oleh McGinnis (2020:16) dalam (Kumalasari & Aditama, 2025), FoMO adalah perasaan cemas yang muncul akibat takut kehilangan momen atau informasi penting. Rasa cemas tersebut dapat mendorong seseorang untuk

melakukan tindakan *impulse buying* guna menghindari rasa tertinggal. Namun, tidak semua orang mengungkapkan rasa takutnya melalui pembelian secara spontan. Sebagaimana ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani & Rahmidani (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti kehadiran FoMO tidak selalu menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa terencana/persiapan terlebih dahulu.

Adanya penggunaan *flash sale* dan *scarcity message* ketika *live streaming* akan memunculkan tekanan psikologis berupa FoMO yang dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tekanan psikologis (FoMO) mampu memberikan jembatan antara *flash sale* dan pembelian impulsif (Novitrianty et al., 2026). Kemudian penggunaan strategi kelangkaan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan melalui tekanan psikologis (FoMO) (Adyantari et al., 2025). Namun, pada penelitian yang lain justru memberikan hasil yang berbeda, yang mana menunjukkan bahwa adanya peran mediasi psikologis FoMO tidak memberikan pengaruh signifikan antara *scarcity message* terhadap *impulse buying* (Rahmandani & Rahmidani, 2025).

Perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah atau inkonsistensi yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada Gen Z yang sangat mudah mengakses media sosial dan teknologi digital. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali bagaimana hubungan *flash sale* dan *scarcity message* secara bersamaan mampu memengaruhi *impulse buying* Gen Z dalam

konsteks *live streaming* TikTok Shop dengan melalui efek psikologis berupa FoMO, guna memberikan kejelasan empiris terhadap fenomena yang ada.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Scarcity Message* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z dengan Mediasi *Fear of Missing Out (FoMO)* pada *Live Streaming* TikTok Shop”**.

1.2. Rumusan Masalah

Popularitas *live streaming* TikTok Shop saat ini terus meningkat. Strategi ini digunakan untuk menciptakan interaksi nyata antara penjual (*streamer*) dan konsumen. Melalui fitur *live streaming*, pembeli dapat menyaksikan kondisi produk secara langsung dan *real-time*, serta dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung, sehingga pembeli dapat melihat produk secara detail yang didemonstrasikan oleh penjual (Sayekti, 2024).

Live streaming pada TikTok Shop dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana yang disebut dengan *impulse buying*. Perilaku ini muncul karena adanya rasa urgensi dan takut akan ketinggalan sesuatu. Selain itu, faktor emosional juga mendorong terjadinya tindakan *impulse buying*. Kombinasi kedua faktor antara psikologis dan emosional sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *fear of missing out (FoMO)* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop?

2. Apakah *scarcity message* berpengaruh terhadap *fear of missing out (FoMO)* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop?
4. Apakah *scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop?
5. Apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop?
6. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z melalui *fear of missing out (FoMO)* pada *live streaming* TikTok Shop?
7. Apakah *scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z melalui *fear of missing out (FoMO)* pada *live streaming* TikTok Shop

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga penelitian ini tetap fokus dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, penulis membatasi ruang lingkup masalah penelitian ini untuk menganalisis terkait *impulse buying*, *FoMO*, *flash sale*, dan *scarcity message*.

1. *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Jauhari (2024), konsumen tiba-tiba membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh rangsangan eksternal, dikenal sebagai fenomena pembelian impulsif. Pada penelitian ini, menurut Bih et al. (2023), *impulse buying* memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan
- b. Pembelian tanpa pikir panjang
- c. Pembelian terburu-buru
- d. Pembelian dipengaruhi kondisi emosional

2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut McGinnis (2020) dalam Rahmandani & Rahmidani (2025), *fear of missing out* (FoMO) didefinisikan sebagai ketika seseorang percaya bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dari pada mereka, yang sering disebabkan oleh media sosial, mereka mengalami kekhawatiran yang tidak diinginkan. Pada penelitian ini, menurut Przybycki et al., 2013 dalam A. Shihab/ et al. (2025), FoMO memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Ketakutan
- b. Kekhawatiran
- c. Kecemasan

3. *Flash Sale*

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *flash sale*, produk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau diskon khusus dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan mendorong pelanggan untuk segera membeli produk dengan membatasi jumlah produk atau durasi penawaran Al-Fairuz (2025). Pada penelitian ini, menurut Kotler & Keller (2016) dalam Bay et al. (2024) *flash sale* memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi

4. *Scarcity Message*

Aggarwal et al. (2011) dalam Sela et al. (2024) menyatakan bahwa pesan kelangkaan adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi kelangkaan produk untuk produk yang diiklankan. Pada penelitian ini, menurut Song et al. (2015) *scarcity message* memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Keterbatasan waktu
- b. Keterbatasan kuantitas

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *fear of missing out (FoMO)* konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity message* terhadap *fear of missing out (FoMO)* konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.

5. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z melalui *fear of missing out (FoMO)* pada *live streaming* TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z melalui *fear of missing out (FoMO)* pada *live streaming* TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memperdalam pemahaman terkait teori perilaku konsumen, khususnya bagaimana *flash sale* dan *scarcity message* mempengaruhi *impulse buying* Gen Z melalui peran mediasi FoMO di *live streaming* TikTok Shop. Dengan hal ini membantu penulis mengembangkan wawasan tentang aspek psikologis dan perilaku dalam pemasaran digital.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan tambahan khazanah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran digital, sekaligus menyoroti fungsi variabel FoMO sebagai mediator dalam perilaku *impulse buying* konsumen. Studi ini membuka peluang penelitian lanjutan di bidang psikologi konsumen dan pemasaran digital.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan wawasan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* Gen Z dengan FoMO sebagai variabel mediasi pada *live streaming* TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mempertimbangkan penggunaan strategi *flash sale* dan *scarcity message* dalam meningkatkan keputusan *impulse buying* Gen Z melalui *live streaming* TikTok Shop, serta memahami pentingnya memanfaatkan FoMO guna merancang kampanye pemasaran yang lebih menarik dan efektif bagi pembaca.

