

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

Riri Novitrianty¹, Kiki Wulandari², Mirza Ayunda Pratiwi³

Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email: riri.novitrianty19@gmail.com, kikiwulandari92@umrah.ac.id mirzaayunda@umrah.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan platform *social commerce* seperti TikTok Shop telah mendorong munculnya perilaku konsumsi impulsif di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh TikTok *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 98 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Tanjungpinang dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kedua variabel tersebut juga secara signifikan meningkatkan FOMO, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut, FOMO terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *live streaming* dan *flash sale* dengan pembelian impulsif. Disimpulkan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang penting dalam menjelaskan bagaimana strategi promosi digital memicu pembelian spontan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Fear of Missing Out* (FOMO), Pembelian Impulsif, Generasi Z, TikTok Shop.

ABSTRACT

The rise of *social commerce* platforms such as TikTok Shop has spurred impulsive consumption behavior among Generation Z. This study aims to examine the influence of TikTok *live streaming* and *flash sales* on impulsive buying, with *Fear of Missing Out* (FOMO) as an intervening variable. The research employs an explanatory quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires from 98 Generation Z TikTok Shop users in Tanjungpinang City and analyzed using *Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results indicate that *live streaming* and *flash sales* have a significant direct effect on impulsive buying. Both variables also significantly increase FOMO, which in turn significantly affects impulsive buying. Furthermore, FOMO significantly mediates the relationship between *live*

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

streaming and flash sales with impulsive buying. It is concluded that FOMO serves as a crucial psychological mechanism in explaining how digital promotion strategies trigger spontaneous purchases. These findings provide implications for businesses to design effective digital marketing strategies by considering consumers' psychological aspects.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah secara signifikan mengubah lanskap perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native*. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 78,19% pada tahun 2024, dengan Generasi Z menyumbang proporsi terbesar pengguna (Laporan Survei Internet Indonesia 2024, 2024). Platform seperti TikTok, dengan basis pengguna terbesar di Indonesia yang diperkirakan mencapai 194,37 juta pada 2025, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi telah bertransformasi menjadi saluran *e-commerce* yang efektif melalui fitur TikTok Shop. Strategi pemasaran interaktif seperti *live streaming* dan penawaran terbatas waktu seperti *flash sale* menjadi ciri khas platform ini, yang diduga kuat memicu keputusan pembelian spontan atau impulsif (Kurniawan & Nugroho, 2023).

Fenomena pembelian impulsif pada Gen Z seringkali dikaitkan dengan faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul karena takut tertinggal pengalaman, tren, atau kesempatan yang dinikmati orang lain (Kaloeti et al., 2021). Dalam konteks belanja digital, interaksi *real-time* selama *live streaming* dan tekanan waktu yang diciptakan *flash sale* dapat memperkuat perasaan FOMO ini. Kondisi ini kemudian berpotensi mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang, sebagaimana diidentifikasi dalam pola konsumsi Gen Z yang cenderung mencari kepuasan instan (Tessy & Setiasih, 2024).

Berdasarkan kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Apakah TikTok *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif? (2) Apakah kedua stimulus tersebut berpengaruh signifikan terhadap FOMO? (3) Apakah FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif? serta (4) Apakah FOMO berperan memediasi hubungan antara *live streaming* dan *flash sale* dengan pembelian impulsif?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung dari fitur pemasaran TikTok Shop terhadap perilaku impulsif belanja Generasi Z, dengan mempertimbangkan FOMO sebagai mekanisme psikologis penghubung. Penelitian dilakukan di Kota Tanjungpinang dengan sampel Gen Z yang aktif menggunakan TikTok Shop, menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Secara teoritis, penelitian ini relevan untuk memperkaya literatur bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam menguji aplikasi model SOR di ranah *social commerce* berbasis hiburan (*shoppertainment*). Temuan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan kajian mengenai peran variabel psikologis sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons konsumen.

Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat memberikan masukan bernilai bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM, dan pengelola platform TikTok Shop. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *live streaming* dan *flash sale* mempengaruhi emosi FOMO dan akhirnya mendorong pembelian impulsif, memungkinkan perancangan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, efektif, dan etis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga mendukung peningkatan daya saing bisnis dalam ekonomi digital yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis: Model Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) diproses secara kognitif dan afektif dalam diri individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan suatu tindakan atau perilaku (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, model ini efektif untuk menjabarkan mekanisme di balik perilaku konsumen. Fitur promosi seperti TikTok Live Streaming (X1) dan Flash Sale (X2) berperan sebagai *stimulus* eksternal. *Stimulus* ini kemudian memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen, yang dalam penelitian ini dimanifestasikan sebagai Fear of Missing Out atau FOMO (Z) sebagai *organism*. Kondisi psikologis inilah yang akhirnya mendorong munculnya Respons berupa Pembelian Impulsif (Y) (Hochreiter et al., 2023). Dengan demikian, model SOR menguatkan posisi FOMO sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen.

2.2 Definisi dan Dimensi Variabel Penelitian

2.2.1 Live Streaming (X1)

Live streaming dalam e-commerce didefinisikan sebagai siaran langsung interaktif dimana penjual atau *influencer* mempromosikan, mendemonstrasikan, dan berinteraksi dengan calon pembeli secara *real-time* (Ramadhani Nugroho, 2024). Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dengan mengurangi asimetri informasi. konstruk ini diukur melalui empat dimensi: (1) Interaktivitas, yaitu komunikasi dua arah selama siaran; (2) Keberadaan Sosial (*Social Presence*), perasaan hadir bersama penjual dan penonton lain; (3) Keaslian (*Authenticity*), keyakinan bahwa produk ditampilkan secara jujur; dan (4) Keterlibatan Emosional, perasaan senang dan bersemangat selama menonton.

2.2.2 Flash Sale (X2)

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan diskon signifikan dalam periode waktu sangat terbatas, sering kali dikombinasikan dengan informasi kelangkaan stok untuk menciptakan urgensi (Bih, 2023). Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dalam persuasi. Indikator pengukurannya meliputi: (1) Batas Waktu (*Time Pressure*), durasi promosi yang singkat; (2) Kualitas Promosi, daya tarik dan kejelasan penawaran; (3) Harga Spesial, persepsi terhadap besarnya potongan harga; dan (4) Rasa Urgensi, dorongan untuk membeli segera karena takut kehilangan kesempatan (Lamis et al., 2022).

2.2.3 Fear of Missing Out (Z)

FOMO merupakan kecemasan sosial bahwa orang lain mungkin sedang mengalami peristiwa atau pengalaman berharga dari mana diri sendiri absen (Kaloeti et al., 2021). (Rinonce et al., 2025) Dalam belanja online, FOMO dimanifestasikan sebagai kekhawatiran akan tertinggal penawaran terbaik atau tren produk. Konsep ini diukur melalui dua kebutuhan psikologis mendasar: (1) Kebutuhan untuk Berhubungan Sosial (*Need for Social Inclusion*), keinginan untuk merasa menjadi bagian dari kelompok; dan (2) Kebutuhan Diri (*Need for Self*), yang mencakup otonomi (kontrol atas keputusan) dan kompetensi (kemampuan untuk bertindak efektif).

2.2.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh keinginan serta emosi sesaat yang dipicu oleh stimulus tertentu (Rook, 1987 dalam (Kurniawan & Nugroho, 2023)). Perilaku ini dicirikan oleh minimnya pertimbangan rasional terhadap konsekuensi. Indikatornya terdiri dari: (1) Spontanitas, tindakan tiba-tiba tanpa rencana; (2) Dorongan Kuat, perasaan sulit menahan keinginan untuk membeli; (3) Stimulasi Emosi, perasaan senang dan antusias saat membeli; dan (4) Kurangnya Pertimbangan, mengabaikan dampak dari keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2: *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap FOMO.

H4: *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap FOMO.

H5: FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H6: FOMO memediasi secara signifikan pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif.

H7: FOMO memediasi secara signifikan pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. 3. 3.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain sebagai studi kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan mekanisme pengaruh antar variabel. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis sejauh mana *live streaming* dan *flash sale* memengaruhi pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk mengamati hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Kota Tanjungpinang dan aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik: (1) berusia 13-28 tahun, (2) pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, dan (3) mengikuti atau melihat konten *live streaming* atau *flash sale*. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui (infinite). Rumus yang digunakan adalah:

Secara formal, model empiris yang diestimasi dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow, yang dipilih mengingat ukuran populasi penelitian dapat diketahui ($N = 5.865$ individu). Rumus tersebut digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal dengan mempertimbangkan margin of error (e) sebesar 10% atau 0,1, yang merupakan batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang masih dianggap dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial. Dengan memasukkan nilai $\alpha = 0,10$ yang setara dengan tingkat kepercayaan 90%, perhitungan menghasilkan ukuran sampel minimal sebanyak 98 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili karakteristik populasi Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Tanjungpinang.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan secara digital. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Kuesioner terbagi menjadi empat bagian untuk mengukur variabel *live streaming* (8 item), *flash sale* (8 item), FOMO (4 item), dan pembelian impulsif (8 item). Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menguji model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak menuntut asumsi distribusi data normal. Analisis dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity* (nilai loading > 0.7), *composite reliability* (nilai > 0.7), dan *discriminant validity* (nilai AVE akar kuadrat > korelasi antar konstruk), serta (2) evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan struktural antar variabel dengan melihat nilai R-square dan *path coefficient*.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5000 *resamples* untuk menghasilkan estimasi statistik yang stabil. Suatu hipotesis dinyatakan didukung jika nilai p-value < 0,05 dan nilai T-statistic > 1,96. Pengujian efek mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi jalur tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen ke dependen melalui variabel intervening, dengan rumus pengaruh tidak langsung = (B1 * B2) di mana B1 adalah koefisien jalur dari variabel independen ke mediator dan B2 adalah koefisien dari mediator ke variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan karakteristik demografis, 72,4% responden berjenis kelamin perempuan dan 27,6% laki-laki. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-24 tahun (75,5%), diikuti oleh kelompok 17-20 tahun (17,3%), 25-28 tahun (5,1%), dan 13-16 tahun (2%). Profil ini menunjukkan dominasi perempuan muda dewasa sebagai pengguna aktif TikTok Shop di wilayah penelitian.

4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasilnya mengindikasikan bahwa semua konstruk telah diukur dengan baik dan memenuhi kriteria statistik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Validitas konvergen diukur melalui *loading factor* setiap indikator. Setelah satu indikator pada variabel *Live Streaming* (LS3.2 dengan *loading* 0,565) dikeluarkan, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70, dengan rentang antara 0,706 hingga 0,894. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator secara kuat dan signifikan mewakili konstruk laten yang dimaksud (Hair et al., 2017). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Hasilnya menunjukkan nilai CR antara 0,891-0,941 dan Cronbach's Alpha antara 0,837-0,928, seluruhnya melampaui batas minimal 0,70. Ini mengkonfirmasi konsistensi internal yang sangat baik dari setiap set indikator.

Validitas diskriminan diverifikasi melalui kriteria Fornell-Larcker dan analisis *cross-loadings*. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE setiap konstruk (nilai diagonal) lebih besar

daripada korelasi antar-konstruk lainnya. Analisis *cross-loadings* lebih lanjut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi tertinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil gabungan ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan dapat dibedakan secara empiris. Dengan terpenuhinya seluruh syarat model pengukuran, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural dan hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.902	0.910	0.922	0.628
X2	0.911	0.917	0.928	0.617
Y	0.928	0.931	0.941	0.667
Z	0.837	0.858	0.891	0.672

Tabel 2. Hasil Uji *Cross Loadings*

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0.876	0.751	0.737	0.772
X1.1.2	0.874	0.706	0.720	0.686
X1.2.1	0.756	0.736	0.609	0.710
X1.2.2	0.723	0.717	0.602	0.587
X1.3.1	0.772	0.614	0.561	0.504
X1.4.1	0.777	0.625	0.574	0.512
X1.4.2	0.874	0.699	0.712	0.683
X2.1.1	0.727	0.789	0.622	0.688
X2.1.2	0.726	0.724	0.612	0.592
X2.2.1	0.649	0.858	0.687	0.662
X2.2.2	0.614	0.786	0.668	0.648
X2.3.1	0.720	0.757	0.745	0.707
X2.3.2	0.734	0.825	0.643	0.640
X2.4.1	0.659	0.773	0.666	0.560
X2.4.2	0.662	0.762	0.737	0.615
Y4.1.1	0.734	0.825	0.874	0.623
Y4.1.2	0.710	0.671	0.814	0.693
Y4.2.1	0.749	0.749	0.894	0.744
Y4.2.2	0.713	0.719	0.859	0.677
Y4.3.1	0.667	0.771	0.747	0.621
Y4.3.2	0.599	0.653	0.747	0.632
Y4.4.1	0.756	0.736	0.837	0.549
Y4.4.2	0.760	0.757	0.745	0.714
Z3.1.1	0.572	0.561	0.500	0.882

Z3.1.2	0.758	0.751	0.737	0.815
Z3.2.1	0.734	0.604	0.712	0.886
Z3.2.2	0.756	0.736	0.600	0.861

4.3 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan prediktif antar variabel laten dan menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan model memiliki kekuatan penjelas (*explanatory power*) yang sangat tinggi. Nilai R^2 (R-Square) untuk Pembelian Impulsif (Y) adalah 0,886, yang berarti kombinasi variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan FOMO (Z) mampu menjelaskan 88,6% variasi dalam perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, nilai R^2 untuk FOMO (Z) adalah 0,816, menunjukkan bahwa kedua stimulus pemasaran tersebut menjelaskan 81,6% variasi dalam tingkat FOMO konsumen. Nilai R^2 yang jauh di atas 0,67 ini mengindikasikan kekuatan prediktif model yang kuat (Hair et al., 2017).

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Pembelian impulsif	0.886	0.883
<i>Fear or Missing Out</i>	0.816	0.812

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficients*) dan tingkat signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping*. Hasilnya, ketujuh hipotesis yang diajukan terbukti didukung secara statistik ($p\text{-value} < 0,05$). Hubungan langsung dari *Flash Sale* ke Pembelian Impulsif ($B = 0,333$) dan dari *Flash Sale* ke FOMO ($B = 0,551$) merupakan jalur dengan pengaruh terkuat. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif juga sangat signifikan dan kuat ($B = 0,479$), menegaskan perannya sebagai pendorong perilaku kunci.

Tabel 4. Path coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.166	0.167	0.072	2.294	0.022
X1 → Z	0.379	0.378	0.084	4.528	0.000
X2 → Y	0.333	0.327	0.086	3.894	0.000
X2 → Z	0.551	0.554	0.083	6.666	0.000
Z → Y	0.479	0.485	0.079	6.079	0.000

Selain efek langsung, analisis membuktikan adanya efek mediasi parsial dari FOMO. FOMO secara signifikan memediasi hubungan antara *Live Streaming* dan Pembelian Impulsif ($B_{indirect} = 0,182$; $p = 0,001$) serta hubungan antara *Flash Sale* dan Pembelian Impulsif ($B_{indirect} = 0,264$; $p = 0,000$). Besarnya efek tidak langsung ini mengkonfirmasi bahwa peningkatan FOMO merupakan mekanisme psikologis kritis yang menjelaskan bagaimana strategi promosi digital pada akhirnya memicu pembelian yang tidak terencana.

Tabel 5. Hasil *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STD EV)</i>	<i>P values</i>
<i>Live Streaming</i> → FOMO → Pembelian Impulsif	0.182	0.184	0.054	3.345	0.001
<i>Flash Sale</i> → FOMO → Pembelian Impulsif	0.264	0.268	0.054	4.8846	0.000

4.4 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi kerangka teoritis SOR dengan menunjukkan bahwa kedua stimulus pemasaran digital TikTok Live Streaming dan Flash Sale tidak hanya secara langsung memicu Pembelian Impulsif, tetapi juga secara signifikan memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa FOMO, yang kemudian menjadi mekanisme kunci dalam mendorong perilaku impulsif tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa baik Live Streaming maupun Flash Sale secara langsung dan signifikan memengaruhi Pembelian Impulsif, dengan efek Flash Sale yang lebih kuat ($\beta = 0,333$ vs $\beta = 0,166$). Hal ini konsisten dengan penelitian (Kurniawan & Nugroho, 2023) dan (Nurul Khovifah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu dan kelangkaan dalam Flash Sale menciptakan urgensi pembelian yang lebih intens dibandingkan interaktivitas Live Streaming.

Hasil pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa Flash Sale ($\beta=0,333$) memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Live Streaming ($\beta=0,166$) terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini konsisten dengan penelitian (Lamis et al., 2022) yang mengindikasikan bahwa tekanan waktu (*time pressure*) dan kelangkaan (*scarcity*) yang melekat pada *flash sale* menciptakan urgensi pembelian yang lebih langsung dan intens dibandingkan interaktivitas *live streaming*. Namun, kedua stimulus tersebut sama-sama terbukti signifikan, menggaris bawahi pentingnya strategi promosi yang menggabungkan unsur interaksi sosial dan tekanan waktu.

Temuan kunci penelitian ini terletak pada peran FOMO sebagai mediator parsial yang signifikan. Jalur tidak langsung dari *Live Streaming* ($\beta=0,182$) dan *Flash Sale* ($\beta=0,264$) melalui FOMO ke Pembelian Impulsif mengonfirmasi mekanisme psikologis yang diusulkan dalam model SOR. Artinya, strategi promosi tidak hanya bekerja secara rasional (misalnya, melalui penawaran harga), tetapi juga dengan membangkitkan kecemasan sosial akan ketinggalan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Adyantari et al., 2025), yang menekankan FOMO sebagai faktor kritis dalam *live streaming commerce*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan dua implikasi utama bagi pemasar. *Pertama*, kombinasi antara pengalaman interaktif (*live streaming*) dan tekanan waktu (*flash sale*) terbukti efektif untuk meningkatkan konversi penjualan di kalangan Gen Z. *Kedua*, pemasar perlu mempertimbangkan aspek etika, karena eksploitasi FOMO dapat mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Bagi pengembang teori, temuan ini memperkuat aplikasi model SOR dalam konteks *social commerce* dan menyoroti pentingnya memasukkan variabel psikologis (seperti FOMO) untuk memahami secara lebih komprehensif proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

4.5 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Riset Lanjutan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu diakui untuk kontekstualisasi temuan dan pengembangan riset selanjutnya. *Pertama*, lingkup geografis yang terbatas pada Gen Z di Kota Tanjungpinang membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas atau daerah dengan karakteristik sosio-demografis berbeda. *Kedua*, desain penelitian cross-sectional tidak memungkinkan pengamatan dinamika perubahan perilaku dari waktu ke waktu, sehingga hubungan kausal yang diidentifikasi bersifat asosiatif pada satu titik waktu. *Ketiga*, metode pengumpulan data melalui kuesioner self-report berpotensi mengandung bias respons, termasuk bias memori dan kecenderungan sosial (*social desirability bias*). *Keempat*, model penelitian hanya memasukkan FOMO sebagai variabel mediasi tunggal, sementara dalam realitasnya terdapat faktor psikologis dan kontekstual lain yang mungkin berperan, seperti regulasi emosi, pengaruh teman sebaya, atau kebiasaan penggunaan platform.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, beberapa agenda riset lanjutan dapat dikembangkan. *Pertama*, memperluas cakupan wilayah dan sampel secara nasional atau komparatif antardaerah untuk menguji generalisasi model dan mengidentifikasi variasi kontekstual. *Kedua*, menerapkan desain longitudinal atau eksperimen untuk menguji hubungan kausal secara lebih kuat dan mengamati evolusi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. *Ketiga*, mengintegrasikan variabel moderasi seperti literasi keuangan digital, kontrol diri (*self-control*), atau intensitas penggunaan media sosial untuk memahami kondisi batas (*boundary conditions*) dari hubungan yang ditemukan. *Keempat*, menggunakan pendekatan mixed-methods yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk memperkaya pemahaman kualitatif tentang motivasi dan proses pertimbangan di balik FOMO dan pembelian impulsif. *Kelima*, membandingkan efektivitas strategi serupa di berbagai platform *social commerce* (seperti Shopee Live, Instagram Shopping) untuk mengidentifikasi keunikan mekanisme di TikTok Shop dan implikasi platform-specific.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik TikTok Live Streaming maupun Flash Sale terbukti secara signifikan memengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Tanjungpinang, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh Fear of Missing Out (FOMO), di mana Flash Sale ditemukan memiliki efek yang lebih kuat. Temuan ini memperkuat penerapan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks pemasaran digital dan menegaskan peran FOMO sebagai mekanisme psikologis inti yang menjelaskan hubungan antara stimulus promosi dan perilaku konsumen. Untuk penerapan praktis, disarankan agar pelaku usaha dapat menggabungkan strategi Live Streaming yang interaktif dengan Flash Sale yang menciptakan urgensi secara lebih etis dan terencana, sementara bagi pengembangan ilmu pengetahuan, agenda riset ke depan dapat diarahkan pada perluasan model dengan variabel moderasi, pendekatan metodologi longitudinal, serta perluasan konteks populasi dan platform untuk menguji kesahihan temuan ini secara lebih luas.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rangkuman saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, disarankan untuk meningkatkan kualitas siaran langsung dengan memperbaiki teknik penyampaian produk, interaksi dengan penonton, serta kualitas visual dan audio melalui pelatihan bagi host dan dukungan peralatan yang memadai. Strategi flash sale juga sebaiknya dirancang dengan lebih terstruktur, mencakup penentuan waktu promosi yang tepat, penawaran harga yang kompetitif, serta keterbukaan informasi mengenai ketersediaan stok, agar dapat menciptakan urgensi tanpa menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Selain itu, penggunaan unsur FOMO dapat dioptimalkan secara etis dengan menampilkan bukti sosial seperti jumlah pembeli, testimoni, dan interaksi real-time, guna memperkuat kepercayaan dan dorongan untuk berpartisipasi. Pelaku usaha juga disarankan untuk memperkaya konten dengan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang relevan, guna membangun ikatan emosional dengan konsumen Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten kreatif. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kredibilitas influencer, dan persepsi risiko, serta memperluas studi ke berbagai lokasi dan kelompok populasi agar dapat memahami lebih dalam pola perilaku konsumen di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32-49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Bih, widarko, K. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya*: <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>

- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Laporan Survei Internet Indonesia 2024. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Nurul Khovifah, V., Nurhasan, R., & Alan kurniawan, D. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z. *Journal of Sociology Research and Education*, 6(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11530>
- Ramadhani Nugroho. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING*.
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Tessy, N. R. B., & Setiasih, S. (2024). The Impulsive Buying Behavior of H&M Products in Gen-Z: The Role of Income and Self-Esteem. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 122-141. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.122-141>