

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *FLASH SALE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *EASE OF PAYMENT* DALAM *LIVE SHOPPING TIK-TOK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK PARFUM HEAVEN SCENT ID PADA GENERASI Z DI SOLORAYA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Alivia Wahyuningsih

NIM : 22.12.0143

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *FLASH SALE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *EASE OF PAYMENT* DALAM *LIVE SHOPPING TIK-TOK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK PARFUM HEAVEN SCENT ID PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

Oleh:

Alivia Wahyuningsih

22120143

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 05 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *FLASH SALE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *EASE OF PAYMENT* DALAM *LIVE SHOPPING TIK-TOK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK PARFUM HEAVEN SCENT ID PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

Oleh:

Alivia Wahyuningsih

22120143

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 04 Februari 2026

Dewan Penguji

Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Ketua

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Anggota

:

:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *FLASH SALE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *EASE OF PAYMENT* DALAM *LIVE SHOPPING TIK-TOK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK PARFUM HEAVEN SCENT ID PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 04 Januari 2025

Pembuat pernyataan,



Alivia Wahyuningsih

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, Maha Tinggi, serta Mahan Agung, karena berkat rahmat serta nikmat sempat yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kepada diri saya sendiri. Terimakasih “Alivia” sudah memilih untuk tetap bertahan dan tidak menyerah pada keadaan. Terimakasih telah menjadi perempuan yang kuat, yang rela membagi waktu, tenaga, dan pikiran antara tanggung jawab di tempat kerja dan kewajiban di bangku perkuliahan. Meski lelah sering kali menyapa, kamu tetap memilih untuk berjuang hingga titik ini dan membuktikan bahwa kemandirianmu berbuah manis. Dengan selesainya skripsi ini, kamu telah berhasil membuktikan bahwa kerja kerasmu tidak sia-sia dan tepat waktu. Bagaimanapun sulitnya hari-hari yang telah dilalui, hargai dirimu, rayakan keberhasilanmu, dan berbahagia atas segala proses pendewasaan ini untuk masa depan yang lebih cerah.
2. Kepada cinta pertamaku dan pintu surgaku, ayah Joko Waluyo dan mama Supriati. Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan mama tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, namun senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, walaupun kadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Terimakasih sudah menjadi rumah untuk tempat penulis pulang. Besar harapan penulis semoga ayah dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang
3. Untuk adik perempuan saya, Shafa Amelia yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat

memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.

4. Seluruh keluarga tercinta kakek, nenek, paman, tante, dan sepupu yang selalu memberi doa dan menyayangi penulis dengan tulus
5. Keluarga “8th” (Alfina, Putri, Intan, Diah, dan Fiki) . Terima kasih telah menjadi rumah berkumpul yang hangat, kompak, menyenangkan, serta selalu menerima segala kekurangan dan kelebihan yang salah satu dari kita punya. Suka maupun duka telah dilalui bersama dalam proses pendewasaan diri sejak masih menempuh pendidikan di bangku SMP, semoga kedepannya selalu bahagia, bersama “8th”, selamanya."
6. Teman seperjuangan (Allen, Riri, Dwi, Falah dan Kristanto) yang selalu kebersamaiku serta membantu dalam kerumitan menyusun skripsi penulis. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik, yang selalu memberi motivasi, arahan dan semangat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu supaya dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah selalu membalas segala kebaikan kalian.
7. Terima kasih kepada beberapa orang spesial yang sudah saya anggap sebagai kakak dan saudara sendiri. Terima kasih telah menjadi rumah yang nyaman dan pendengar yang baik selama ini. Kalian adalah orang-orang yang tahu betul betapa beratnya perjuangan penulis saat harus membagi waktu antara dunia kerja dan tanggung jawab pendidikan. Kehadiran kalian membuat perjalanan yang penuh tantangan ini terasa lebih ringan dan bermakna. Terima kasih telah tulus menyayangi penulis seperti adik dan saudara sendiri, hingga akhirnya penulis bisa sampai di titik ini. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan kebahagiaan yang berlipat ganda. I'm so lucky to have you!".
8. Teman-teman R2 Manajemen serta Almamater STIE Surakarta, terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga tugas akhir skripsi dapat terselesaikan dengan baik

MOTTO

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum
hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka
sendiri”**

(QS. Ar-Ra’d: 11)

**Sebutkan namaNya, Tetap di jalanNya, Kelak kau mengingat, Kau
kan teringat, Terus Beranang Lanjutlah Mendaki”**

(33x-Perunggu)

**Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa. Angan dan pertanyaan, wak-
tunya yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu, bersedilah
secukupnya. Rayakan perasaanmu sebagai manusia.**

(Mata Air- Hindia)

***“Life can be heavy especially if you try to carry it all at once. part of
growing up and moving into new chapters of your life is about catch and
release. what i mean by that is knowing what things to keep and what
things to release. you cant carry all things”***

(Taylor Swift)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat dan Salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam yang senantiasa memberikan syafa'at-Nya di yaumul qiyamah.

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Flash sale*, *Fear of missing out (FOMO)* dan *Ease of payment* dalam Live Shopping TikTok terhadap Perilaku *Impulse buying* Produk Parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z di SOLORAYA”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai doa, bimbingan, arahan dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan dalam rangka untuk melengkapi syarat memperoleh gelar S1 atau Sarjana Strata Bisnis Manajemen, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE Surakarta. Untuk itu sebagai rasa hormat dan penghargaan yang sebesar-besarnya maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada::

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga dapat memberikan manfaat bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf. Akhir Kata.

Wassalamu'alaiku warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI <i>FLASH SALE</i>, <i>FEAR OF MISSING OUT (FOMO)</i> DAN <i>EASE OF PAYMENT</i> DALAM <i>LIVE SHOPPING TIKTOK</i> TERHADAP PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> PRODUK PARFUM HEAVEN SCENT ID PADA GENERASI Z DI SOLORAYA	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PENGUJI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Objek Penelitian.....	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Metode Pengumpulan Data	36

E. Operasional Variabel.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Profil Singkat parfum Heaven Scent ID.....	45
C. Karakteristik Responden	46
D. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER.....	69
LAMPIRAN 2. DATA <i>FLASH SALE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), EASE OF PAYMENT, IMPULSE BUYING</i>.....	71
LAMPIRAN 3. KARAKTERISTIK RESPONDON	76
LAMPIRAN 4. TABULASI DATA PENELITIAN	78
LAMPIRAN 5. HASIL UJI.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia tahun 2023	2
Tabel 2. Pengguna TikTok di Berbagai Negara Pada tahun 2022 dan 2023	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. Sistem penilaian dengan Skala Likert	37
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 7. Responden Berdasarkan Karakteristik Usia.....	47
Tabel 8. Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 9. Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	49
Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 17. Hasil Uji t.....	58
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinan.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pembelian Parfum Heave Scent ID 2025.....	5
Gambar 2. Gambar Kerangka Pemikiran Teoritik	28

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *FLASH SALE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *EASE OF PAYMENT* DALAM *LIVE SHOPPING* TIKTOK TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK PARFUM HEAVEN SCENT ID PADA GENERASI Z DI SOLORAYA, 2025

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan secara mendasar pada perilaku belanja konsumen, khususnya pada Generasi Z. Salah satunya invasi yang berkembang pesat adalah live shopping pada platform TikTok yang menyatukan antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara real time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *flash sale*, *fear of missing out*, dan *Ease of payment* dalam live shopping TikTok terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z di Soloraya. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 78 sampel responden yang merupakan Generasi Z pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian parfum melalui live shopping. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik pengambilan purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 2025.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *Fear of missing out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dan *Ease of payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata kunci : *Flash sale*, *Fear of missing out (FOMO)*, *Ease of payment*, *Impulse Buying*, *Live Shopping TikTok*, *Generasi Z*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FLASH SALE STRATEGY, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), AND EASE OF PAYMENT IN TIKTOK LIVE SHOPPING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF HEAVEN SCENT ID PERFUME PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN SOLORAYA, 2025

The development of digital technology and social media has fundamentally transformed consumer shopping behavior, particularly among Generation Z. One rapidly growing innovation is live shopping on the TikTok platform, which integrates entertainment, social interaction, and real-time transactions. This study aims to analyze the influence of flash sale strategy, fear of missing out (FOMO), and ease of payment in TikTok live shopping on impulse buying behavior of Heaven Scent ID perfume products among Generation Z in Soloraya. Primary data were collected through questionnaires distributed to 78 respondents who are Generation Z TikTok users and have purchased perfumes through live shopping. This research employed a quantitative approach with a purposive sampling technique. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 2025. The results of the study indicate that the flash sale strategy has no significant effect on impulse buying behavior; fear of missing out (FOMO) has a significant influence on impulse buying behavior; and ease of payment has a significant influence on impulse buying behavior.

Keywords: Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO), Ease of Payment, Impulse Buying, TikTok Live Shopping, Generation Z.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara mendasar cara masyarakat memenuhi keinginan mereka. Meningkatnya jumlah digitalisasi membuat pembelian menjadi lebih mudah, antara lain. Situs e-commerce kini menawarkan penawaran, transaksi cepat, dan kemudahan akses. Masyarakat secara bertahap mulai meninggalkan kebiasaan pembelian tradisional dan beralih ke belanja online karena e-commerce terus berkembang pesat di Indonesia (P. M. Putri & Kunci, 2022). Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya memengaruhi sistem perdagangan, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen secara lebih dinamis.

Media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam komunikasi bisnis di era digital. Perannya sangat penting, mulai dari membangun citra merek hingga meningkatkan penjualan. Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menjangkau calon konsumen yang lebih luas secara efektif. Melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan, pelaku bisnis dapat menarik perhatian audiens serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih personal serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Sefthian et al., 2025). Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia memiliki peran strategis dalam membentuk visual merek yang kuat

Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah *live shopping* atau *live commerce*. Live shopping merupakan bentuk inovasi belanja yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi secara real-time melalui siaran langsung. Tren ini didominasi oleh Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital-native.

Pada Badan Pusat Statistik, 2021 Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dalam era teknologi digital sehingga sangat akrab dengan internet, media sosial, dan platform e-commerce. Karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai kepuasan instan, mudah terpengaruh tren, serta responsif terhadap inovasi digital menjadikan mereka target utama dalam strategi pemasaran berbasis *live commerce*. survei Statista tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 72% konsumen Generasi Z lebih memilih berbelanja online dibandingkan mengunjungi toko fisik. Data ini memperlihatkan bahwa perubahan perilaku belanja generasi muda semakin mengarah pada pola konsumsi digital.

Tabel 1.

Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia
Tahun 2023

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
Tiktok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Sumber : Katadata, 2023

Tabel 1. Menunjukkan persentase pengunjung situs jual beli online di Indonesia tahun 2023, di mana TikTok menempati posisi

tertinggi dengan 27,5%, sedikit mengungguli Shopee sebesar 26,5%, diikuti Lazada 20,1%. Sementara itu, Instagram (12,2%) dan Facebook (10,1%) juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana belanja digital, sedangkan YouTube memiliki persentase terendah yaitu 3,7%. Data ini menegaskan bahwa TikTok telah berkembang menjadi platform belanja yang sangat dominan di Indonesia, terutama melalui fitur TikTok Shop dan live shopping yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat dan impulsif.

Aplikasi TikTok ini menjadi trend center di masyarakat, padahal termasuk aplikasi baru. Apalagi pada tanggal 17 April 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop yang bertujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak pelanggan dengan cakupan luas. Dikutip dari socialmediamarketer.id, sebanyak 67% pengguna TikTok melakukan pembelian saat mereka sedang menonton live streaming, mengingat pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 858 menit setiap bulan untuk menonton konten dan live streaming.

Dominasi TikTok dalam Live Shopping dan Perilaku Konsumen Gen Z Di antara berbagai platform digital, TikTok telah muncul sebagai pemain dominan, terutama dalam ranah live shopping. (Data Boks, 2024) menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja online terpopuler di Indonesia. Keberhasilan TikTok tidak terlepas dari kemampuannya mengintegrasikan hiburan dengan pengalaman berbelanja melalui fitur live streaming shopping. Fitur ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sun et al. (2019), menciptakan lingkungan belanja yang informatif, interaktif, dan imersif, mendorong mentalitas "lihat sekarang beli sekarang" pada konsumen.

Tabel 2.

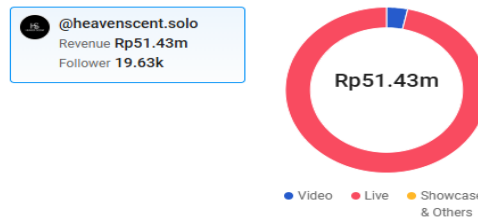
Pengguna TikTok di Berbagai Negara
Pada tahun 2022 dan 2023

Negara	GMV 2022 (USD miliar)	GMV 2023 (USD miliar)	Keterangan
Indonesia	51.9	53.8	Tertinggi di Asia Tenggara
Thailand	14.4	19.3	Naik signifikan
Filipina	11.5	13.7	Naik
Vietnam	9.0	13.8	Lonjakan besar
Malaysia	8.7	9.6	Sedikit naik
Singapura	4.0	4.4	Naik sedikit
Total	99.5	114.6	Pertumbuhan total kawasan

Sumber: Momentum Works, 2024

Tabel 2. Memperlihatkan peningkatan GMV (Gross Merchandise Value) TikTok Shop Indonesia yang mencapai \$1.2 miliar pada Q1-2024, mengalahkan Shopee Live (Momentum Works, 2024). Data dari Hootsuite and We Are Social (2023) yang dikutip dalam jurnal yang sama, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa pada Januari 2023, menandakan bahwa 77% masyarakat Indonesia telah terpapar dunia maya. Transformasi ini membuka peluang besar bagi bisnis online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, sekaligus membentuk pola belanja yang lebih dinamis dan seringkali tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa live shopping mampu menciptakan stimulus yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Dalam penelitian ini, Heaven Scent ID sebagai salah satu pelaku bisnis parfum lokal memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan



Gambar 1 Data pembelian Parfum Heave Scent ID 2025

(Kalodata, 2025)

Menunjukkan data penjualan dan aktivitas konten. Pada bagian kiri atas terlihat bahwa akun ini berhasil memperoleh revenue sebesar Rp51,43 juta dengan jumlah pengikut mencapai 19,63 ribu followers. Data ini menunjukkan bahwa Heaven Scent ID memiliki basis audiens yang cukup besar dan mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan melalui platform TikTok Shop.

Selain itu, diagram lingkaran pada bagian kanan menggambarkan kontribusi jenis konten terhadap total penjualan. Total pendapatan sebesar Rp51,43 juta didominasi oleh konten Live Shopping, yang ditunjukkan dengan porsi terbesar pada diagram (warna merah). Hal ini mengindikasikan bahwa sesi live streaming menjadi strategi utama yang paling efektif dalam mendorong transaksi pembelian konsumen.

Sementara itu, konten dalam bentuk video biasa (warna biru) hanya memberikan kontribusi kecil terhadap revenue, dan kategori showcase & others (warna kuning) hampir tidak memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penjualan Heaven Scent ID di TikTok Shop sangat bergantung pada fitur live shopping yang mampu menciptakan interaksi langsung, meningkatkan urgensi pembelian, serta memicu perilaku impulse buying pada konsumen, khususnya Generasi Z.

Fenomena live shopping yang interaktif seringkali memunculkan

perilaku *impulse buying*. Menurut (Rook dan Gardner, 1993) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pengambilan keputusan yang tidak direncanakan, tiba-tiba, dan mendesak untuk mengakuisisi suatu produk. Secara praktis, pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian ini dilakukan secara mendadak, tanpa diniatkan sebelumnya (Sharma et al., 2010). Pembelian *impulsif* dianggap sebagai perilaku irasional karena tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya dan juga bersifat hedonistik. Ada beberapa jenis yang membagi pembelian *impulsif* menjadi empat kategori pembelian *impulsif*: murni, pengingat, sugestif, dan terencana. (Pandowo et al., 2019)

Flash sale sebagai pemicu urgensi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memicu *impulse buying* di platform live shopping adalah *flash sale*. *Flash sale* menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu dan kuantitas yang sangat terbatas (Septiyani & Hadi, 2024). Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang kuat, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Jadi, *flash sale* merupakan pemicu perilaku pembelian *impulsif* yang signifikan.

Fear of missing out (FOMO) sebagai Dorongan Psikologis Selain *flash sale*, fenomena *Fear of missing out* (FOMO) juga memainkan peran krusial dalam mendorong *impulse buying*, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. FoMO didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis ketika individu merasakan kecemasan, ketakutan tertinggal, atau merasa hidupnya kurang menarik setelah melihat unggahan orang lain di media sosial yang terlihat lebih seru, sukses, atau menarik. FOMO muncul karena persepsi bahwa orang lain sedang menjalani kehidupan yang lebih baik sehingga individu merasa terdorong untuk terus memantau media sosial agar tidak tertinggal dari pengalaman yang sedang dialami orang lain (Mc GINNIS, 2020). Dalam konteks live shopping TikTok, FOMO

tidak hanya berkaitan dengan ketakutan kehilangan penawaran harga khusus, tetapi juga mencerminkan keinginan untuk tidak ketinggalan tren atau produk yang sedang populer. Tampilan elemen sosial seperti jumlah penonton, statistik penjualan, dan notifikasi pembelian langsung di platform live streaming semakin memperkuat perasaan FOMO, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan agar tidak merasa tertinggal.

Ease of payment merupakan Kemudahan diwujudkan pembayaran mengarah pada bagaimana konsumen dapat memilih metode pembayaran yang mereka sukai. Kemajuan di bidang teknologi membuat perdagangan pada *e – commerce* mampu memberikan memberikan fleksibilitas pembayaran melalui opsi – opsi yang disediakan (Yoopetch et al., 2022; Nurhaliza & Kamilia Sari, 2023). Berbagai opsi pembayaran yang bervariasi, mulai dari transfer bank, dompet digital, hingga fitur Cash on Delivery (COD) dan Paylater yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* untuk mengurangi hambatan dalam proses pembelian (Bakar et al., 2025). Kemudahan ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, sekaligus mempercepat pengambilan keputusan pembelian impulsif. Menurut (Kamilia Sari & Azzahra, 2024) menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Perilaku *Impulse buying* Produk Parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z Mengingat kuatnya pengaruh strategi *flash sale*, fenomena FOMO, dan kemudahan pembayaran dalam live shopping TikTok, penelitian ini akan berfokus pada perilaku *impulse buying* produk parfum Heaven Scent ID di kalangan Generasi Z. Produk parfum, sebagai kategori yang seringkali dibeli berdasarkan preferensi pribadi dan emosi, sangat rentan terhadap pembelian *impulsif* yang dipicu oleh promosi menarik dan tren yang sedang berlangsung. Generasi Z, dengan karakteristik digital-native dan kecenderungan untuk mengikuti tren,

menjadi segmen pasar yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *flash sale*, *Fear of missing out* (FOMO), dan *Ease of payment* dalam live shopping TikTok secara parsial maupun simultan memengaruhi perilaku *impulse buying* produk parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z di Soloraya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Heaven Scent ID dan pelaku bisnis lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform live shopping TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar makan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Flase Sale pada Live Shopping Tiktok berpengaruh terhadap Impluse buying ?
2. Apakah Fear of missing out (FOMO) pada Live Shopping Tiktok berpengaruh terhadap Impluse buying ?
3. Apakah Ease of payment pada Live Shopping Tiktok berpengaruh terhadap Impluse buying ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flase Sale* pada Live Shopping Tiktok terhadap *Impluse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out (FOMO)* pada Live Shopping Tiktok terhadap *Impluse buying*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of payment* pada Live Shopping Tiktok terhadap *Impluse buying*.

D. Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a. kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam ranah perilaku konsumen modern pada platform *live shopping* seperti tiktok.
- b. tambahan referensi ilmiah terkait pengaruh strategi *flash sale*, fenomena *Fear of missing out (FOMO)*, dan kemudahan pembayaran dalam mendorong *impulse buying* di era digital.
- c. Memperkuat pemahaman mengenai perilaku pembelian generasi Z yang cenderung cepat, emosional, dan berbasis tren sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis dan pemilik merek (seperti Heaven Scent ID), hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran berbasis *live commerce* yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- b. Memberikan wawasan kepada praktisi e-commerce dan digital marketing dalam merancang kampanye yang memanfaatkan urgensi *flash sale*, efek sosial *FOMO*, dan teknologi pembayaran untuk meningkatkan konversi penjualan.
- c. Bagi konsumen dan masyarakat umum, penelitian ini dapat membantu memahami dinamika psikologis dalam berbelanja secara *impulsif*, sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan awal untuk studi lanjutan mengenai perilaku konsumen

di platform digital, khususnya yang mengkaji generasi Z atau media sosial berbasis video interaktif seperti TikTok

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008:485) pada buku *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut (Engel 1994:182; Ami Radianti, 2022) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

- a. Menurut (Engel 1994:182; Ami Radianti, 2022) masalah-masalah dalam perilaku konsumen:
 - 1) Kesulitan dalam proses pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.
 - 2) Terjadinya subjektivitas perilaku.
 - 3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.
 - 4) Terjadinya interaksi antar variabel.
- b. Menurut (Kotler dan Keller 2016:179) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:
 - 1) Faktor Budaya
 - 2) Faktor Sosial
 - 3) Faktor Pribadi

Perubahan teknologi dan tren digital juga turut mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh (Manggopa, Sumenda, Anita, & Madagi, 2023; Ardhi et al., 2024) bahwa kelompok masyarakat ini lebih mengenal mengenai media sosial dan jaringan internet dengan lebih baik sebab mereka tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kehadiran digitalisasi tersebut. Kehidupan Gen-Z tidak lepas dari media sosial yang memang memamerkan mengenai gaya hidup atau lifestyle sebagai sarana penunjang informasinya, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya (Lestari et al., 2023 ;Ketut et al., 2025).

Menurut (N. Putri & Ramadhani, 2023) menunjukkan bahwa Gen Z sebagai generasi digital-native memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, terutama saat berbelanja secara online. Gen Z lebih responsif terhadap stimulus digital seperti endorsement selebgram, diskon dadakan, dan pembayaran instan.

Dengan demikian kesimpulannya perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan, proses, dan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang

dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, serta lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan kompleksitas pengambilan keputusan karena adanya subjektivitas, banyaknya variabel yang saling berinteraksi, dan pengaruh konteks eksternal. Dalam perkembangan saat ini, khususnya pada Generasi Z, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi, seperti media sosial, live shopping, promosi digital, serta kemudahan sistem pembayaran, yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dan kecenderungan pembelian *impulsif* dalam aktivitas belanja online.

2. Teori *Flash sale*

Flash sale secara umum mengacu pada jenis model bisnis di mana perusahaan (terutama berbasis internet) menawarkan satu atau lebih produk / layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas. Terkadang ini juga disebut “deal of the day”, atau “daily deal”, karena periode penjualan mungkin hanya berlangsung selama satu hari. Kesepakatan biasanya berakhir pada waktu yang diumumkan sebelumnya atau ketika semua barang terjual habis, mana saja yang lebih dulu. Selain diskon besar-besaran, pengecer flashsale umumnya tidak menawarkan pengiriman gratis, hanya menyediakan layanan terbatas dan memiliki waktu pengiriman yang lama. Beberapa e-commerce yang beroperasi di Indonesia telah menerapkan sistem penjualan *flash sale* pada platform mereka, seperti Shopee, Tokopedia, Tik Tok, Lazada dan Bli Bli.

Menurut (Piccoli dan Dev, 2012; Ernestivita Gesty & Suhermin, 2013) dalam buku “Seni Digital Marketing untuk meningkatkan pembelian *impulsif* dan *Compulsif*” Flashsale didefinisikan sebagai saluran distribusi elektronik yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas untuk pembelian produk atau layanan di muka.

(Kotler et al., 2024:503) menjelaskan bahwa salah satu bentuk

promosi penjualan jangka pendek yang umum digunakan oleh pemasar adalah *limited-time deep discounts*, yaitu pemberian diskon besar dalam periode waktu yang sangat terbatas untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Meskipun istilah *flash sale* tidak disebutkan secara eksplisit, konsep *limited-time deep discounts* ini secara langsung menggambarkan mekanisme utama *flash sale*, yaitu penawaran harga sangat rendah yang berlaku dalam waktu singkat untuk memicu impulse buying.

Menurut (Kusuma Sari 2022;Lulianita et al.,2025) *flash sale* merupakan promosi ini bersifat eksklusif, di mana produk yang ditawarkan hanya tersedia dalam kuantitas tertentu dan dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (Amanah & Palawi : 2015;Lulianita et al.,2025) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu :

- 1) Frekuensi promosi, mengacu pada bagaimana pengguna memandang seberapa sering mereka melihat media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi, merupakan penilaian pengguna terhadap efektivitas dan keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Waktu promosi, merujuk pada evaluasi pengguna terhadap seberapa sering perusahaan melaksanakan promosi penjualan.
- 4) Ketepatan atau penilaian pengguna, merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan target yang dituju.

Dengan demikian, *flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan jangka pendek yang dilaksanakan melalui saluran distribusi elektronik dengan menawarkan potongan harga yang signifikan dalam jangka waktu yang sangat terbatas serta jumlah produk yang dibatasi. Strategi promosi ini dirancang untuk menciptakan persepsi urgensi dan eksklusivitas di benak konsumen, sehingga mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian

secara cepat dan bersifat *impulsif*. Pelaksanaan *flash sale* umumnya ditandai oleh frekuensi promosi yang tinggi, kualitas promosi yang menarik dan persuasif, penetapan waktu promosi yang singkat dan terencana, serta ketepatan sasaran promosi terhadap target konsumen yang dituju. Oleh karena itu, *flash sale* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan banyak diterapkan oleh platform e-commerce dalam meningkatkan perilaku impulse buying, khususnya pada konsumen Generasi Z.

3. Teori *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of missing out (FOMO) dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis ketika individu merasakan kecemasan, ketakutan tertinggal, atau merasa hidupnya kurang menarik setelah melihat unggahan orang lain di media sosial yang terlihat lebih seru, sukses, atau menarik. FOMO muncul karena persepsi bahwa orang lain sedang menjalani kehidupan yang lebih baik sehingga individu merasa terdorong untuk terus memantau media sosial agar tidak tertinggal dari pengalaman yang sedang dialami orang lain (Mc GINNIS, 2020).

Menurut (Mandas & Silfiah, 2022; Deliana et al., 2024) Generasi Z rentan mengalami *fear of missing out (FoMO)*. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik Generasi Z seperti mudah terpengaruh, selalu terhubung, dan memiliki intuisi digital. Under the influence menggambarkan kondisi ketika individu bergantung pada teknologi, internet, dan gawai. Constantly connected berarti individu memiliki kebutuhan untuk terus terhubung agar dapat diakui atau diterima. Sementara itu, digital intuitiveness adalah kemampuan individu memprediksi topik, tren belanja daring, gaya busana, kuliner, serta pola gaya hidup sehat yang berpotensi menjadi tren

Menurut (Zhang et al., 2022; Deliana et al., 2024), FoMO adalah emosi yang digunakan untuk menggambarkan kekhawatiran konsumen terhadap peluang atau pengalaman yang mungkin mereka lewatkan

namun dimiliki oleh orang lain.

Menurut (Hodkinson, 2019; Rinonce & Jannah, 2025) *Fear of missing out* (FoMO) merupakan tantangan modern yang memiliki hubungan erat dengan proses pembelian produk. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Compare Metrics mengungkapkan bahwa 68% partisipan membeli suatu produk dalam waktu kurang dari 24 jam setelah melihat produk yang digunakan orang lain, sebagai akibat dari stimulus FoMO terhadap mereka. FoMO memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan pandangan bahwa produk tersebut menarik dan layak dimiliki serta membentuk rasa takut untuk tertinggal dan kehilangan kesempatan memperoleh produk tersebut.

Fear of missing out (FoMO) adalah konsep psikologis yang secara umum dapat dipelajari melalui beberapa bidang ilmu di dalam ranah psikologi dan sosiologi. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, FoMO dapat menjadi faktor penting (Przybylski et al., 2013; Anthony et al., 2025).

a. Indikator atas FoMo Menurut (Przybylski et al., 2013; Anthony et al., 2025) adalah sebagai berikut :

- 1) Ketakutan, emosi yang timbul ketika individu merasa terancam saat sedang terkait atau tidak terkait pada suatu peristiwa, pengalaman atau menyenangkan, berkaitan ataupun tidak, dengan suatu peristiwa, bisa juga percakapan dengan pihak lain.
- 2) Kecemasan, respon individu atas situasi yang dianggap tidak pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
- 3) Kekhawatiran, reaksi psikologis seseorang terhadap kondisi yang menimbulkan ketidaknyamanan, baik terhubung maupun tidak, dengan suatu kejadian, pengalaman, atau komunikasi dengan pihak lain.

b. Aspek-aspek *Fear of missing out* (FoMO)

(Przybylski, dkk., 2013; Lailatuz Zahroh, 2022) menyebutkan bahwa rendahnya suatu level dari kebutuhan dasar psikologi yang

berhubungan dengan fenomena *Fear of missing out* (FoMO) disebabkan oleh perspektif yang menganggap bahwa *Fear of missing out* (FoMO) merupakan suatu keadaan situasional ketika tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis oleh sebab itu aspek dari *Fear of missing out* adalah sebagai berikut:

1) Relatedness

Relatedness adalah kebutuhan merasakan perasaan terhubung dengan orang lain dan kelompok. Apabila kebutuhan tersebut rendah maka akan menimbulkan perasaan cemas dan mencoba mencari tahu apa yang dilakukan orang lain dengan salah satu cara menggunakan media sosial.

2) Self Kebutuhan psikologis

Mengenai self berkaitan dengan competence dan autonomy. Competence didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal. Kebutuhan competence berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Sementara autonomy adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara dan mengakhiri keterlibatan perilaku. Autonomy bermakna bahwa individu bebas mengintegrasikan tindakan yang dijalankan dengan diri sendiri tanpa terikat atau mendapat kontrol dari orang lain. Apabila kebutuhan psikologis akan self tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain. Hal tersebut akan menyebabkan individu terus berusaha untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain melalui internet.

Dengan demikian, *Fear of missing out* (FoMO) adalah kondisi

psikologis yang ditandai oleh perasaan takut, cemas, dan khawatir ketika individu merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman, peristiwa, atau peluang yang dimiliki oleh orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial, khususnya melalui media sosial, dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian.

4. Teori *Ease of payment*

Ease of payment atau kemudahan pembayaran merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu sistem atau platform menyediakan proses pembayaran yang praktis, cepat, efisien, dan minim hambatan, sehingga memudahkan konsumen menyelesaikan transaksi secara nyaman. Kemudahan pembayaran biasanya melalui fitur seperti dompet digital, metode pembayaran otomatis, integrasi pembayaran dalam aplikasi, hingga teknologi tanpa uang tunai (*cashless*).

Menurut (Yoopetch et al., 2022; Nurhaliza & Kamilia Sari, 2023) *Ease of payment* merupakan Kemudahan diwujudkan pembayaran mengarah pada bagaimana konsumen dapat memilih metode pembayaran yang mereka sukai. Kemajuan di bidang teknologi membuat perdagangan pada *e – commerce* mampu memberikan memberikan fleksibilitas pembayaran melalui opsi – opsi yang disediakan.

Menurut (Setianingsih dan Aziz 2022; Sari et al., 2024), salah satu keunggulan transaksi online adalah kemudahan prosesnya, di mana konsumen dapat melakukan pembelian dengan usaha yang minimal tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk melalui internet. Fasilitas transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, berbagai pilihan metode pembayaran yang mudah diakses, informasi yang lengkap dan menyenangkan selama

proses pembelian, serta pengiriman produk yang cepat dan akurat.

Menurut (Davis et al.,1989.) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) :31 , Sebagaimana ditegaskan oleh sejumlah besar penelitian, *Technology Acceptance Model* (TAM) telah menetapkan dirinya sebagai pendekatan yang kuat dan sederhana dalam menggambarkan faktor-faktor yang mendasari adopsi teknologi. Model ini merangkum faktor-faktor tersebut terutama melalui dua determinan inti yang sangat penting dalam penerimaan pengguna, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi ditentukan oleh dua keyakinan utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua faktor tersebut dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti fitur desain sistem. *Perceived ease of use* juga memengaruhi *perceived usefulness*, karena sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat. Keyakinan tersebut kemudian membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan penggunaan aktual. TAM telah menjadi model dominan dalam memahami adopsi teknologi karena kesederhanaan dan kemampuan prediksinya yang kuat.

Kemudahan pembayaran juga berarti pengguna dapat dengan cepat belajar menggunakan sistem tersebut (*easy to learn*) dan merasa nyaman saat menggunakannya (*easy to use*). Misalnya, pembayaran berbasis QR code yang memungkinkan transaksi hanya dengan memindai kode tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik.

a. Bentuk-bentuk Kemudahan Pembayaran platform *e-commerce* untuk mengurangi hambatan dalam proses pembelian (Bakar et al., 2025):

1) Wallet (Dompot digital)

E-wallet seperti OVO, Go-Pay, dan Dana memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai pembayaran secara digital, mulai dari belanja online, pembayaran tagihan, hingga pembelian tiket. Keunggulan e-wallet adalah kemudahan pengisian

saldo (top-up) yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta proses pembayaran yang cepat dan praktis.

2) Cicilan(Paylater)

Fitur cicilan memungkinkan konsumen untuk membayar barang atau jasa secara bertahap, sehingga mengurangi beban pembayaran sekaligus. Sistem ini sering terintegrasi dalam platform digital yang menawarkan opsi cicilan tanpa kartu kredit, sehingga memperluas akses kemudahan pembayaran bagi pengguna yang tidak memiliki kartu kredit.

3) One-click Payment

Metode pembayaran ini memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi hanya dengan satu klik, tanpa harus memasukkan data pembayaran berulang kali. Hal ini memberikan pengalaman transaksi yang seamless dan mengurangi waktu serta usaha yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembayaran.

4) Cash on Delivery (COD)

COD memberikan kemudahan bagi konsumen yang masih ragu menggunakan pembayaran digital dengan memungkinkan pembayaran dilakukan saat barang diterima. Ini memberikan opsi pembayaran yang *fleksibel* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

b. Indikator *Ease of payment* menurut (Ramadani & Lutfillah, 2020; Shinta Kamilia Sari, Mutya Azzahra, Agustina,2024) meliputi :

- 1) Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah digunakan, sehingga penggunanya tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
- 2) Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah dipelajari sehingga penggunanya mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.

- 3) Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga penggunaanya mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

Dengan demikian, *Ease of payment* adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana sistem pembayaran pada suatu platform mampu memberikan proses transaksi yang mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah digunakan, dengan prosedur yang sederhana, cepat, efisien, serta didukung oleh beragam metode pembayaran yang fleksibel, sehingga meminimalkan hambatan dalam penyelesaian transaksi dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian..

5. Teori *Impluse buying*

Menurut (Rook dan Gardner, 1993) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pengambilan keputusan yang tidak direncanakan, tiba-tiba, dan mendesak untuk mengakuisisi suatu produk. Secara praktis, pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian ini dilakukan secara mendadak, tanpa diniatkan sebelumnya (Sharma et al., 2010). Dalam implementasinya, pembelian *impulsif* terjadi karena konsumen mengalami dorongan yang kuat, spontan, dan tanpa banyak pertimbangan (Beatty et al., 1998).

Menurut(Putri et al., 2020; Anthony et al., 2025)Impulse merupakan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Umumnya lebih karena dimotivasi oleh perasaan, keinginan, atau dorongan tiba-tiba daripada oleh proses penalaran yang logis (Adyantari et al., 2025).

Menurut (Sumarwan; Kasimin, 2012; Apriliana & Istiyanto, 2024) *Impulsive buying* adalah sebuah proses pembelian yang dilakukan secara spontan, dimana pembeli tidak memiliki rencana untuk membeli. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* tidak akan berpikir dalam membeli suatu produk tertentu, mereka akan langsung melakukan proses pembelian dikarenakan ketertarikan

kepada suatu produk. Impulsive buying dapat tercipta ketika seseorang secara langsung memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang dengan cepat. *Impulsif* buying ini bisa terjadi dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, termasuk pada saat konsumen mendapatkan tawaran dari seorang penjual yang bahkan sebenarnya konsumen tersebut tidak tertarik untuk membeli barang tersebut (Pujiastuti et al., 2022 ; Ardhi et al., 2024.)

a. Indikator *Impluse buying* menurut menurut (Pontoh et al., 2017; Apriliana & Istiyanto, 2024) meliputi :

- 1) Pembelian spontan : pembelian tanpa adanya rencana.
- 2) Pembelian tanpa pikir akibat : pembelian yang dipengaruhi dari desakan diri sendiri dan sulit untuk ditolak.
- 3) Pembelian terburu-buru : keadaan ketika konsumen merasa terburu-buru dalam melakukan pembelian.

Dalam lingkungan e-commerce, kemudahan akses informasi dan transaksi semakin mendorong terjadinya pembelian *impulsif* (Unsalan, 2016; Pandowo et al., 2019).

b. Beberapa peneliti telah mengklasifikasi pembelian *impulsif* dalam beberapa jenis. Berawal dari Stern (1962) yang membagi pembelian *impulsif* menjadi empat kategori pembelian *impulsif* (Pandowo et al., 2019) :

1) *Impulsif* murni

Pembelian yang dimotivasi oleh pembelian baru atau melarikan diri yang mengganggu rutinitas pengeluaran biasa. Pembelian ini didorong oleh keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu. Perilaku seperti ini berpotensi berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Umumnya dimaksudkan untuk menyalurkan hasrat atau disebabkan olehs *stimulus* pemasaran seperti diskon, tampilan produk yang menarik, ataupun promosi lainnya.

2) *Impulsif* Peningat

Ingatan atau pengetahuan karena keberadaan produk semakin menipis atau disebabkan karena stimulan iklan. Dengan demikian, meskipun berkategori pembelian yang tidak terencana, namun perilaku ini dimaksudkan untuk memenuhi ketersediaan produk.

3) *Impulsif Sugestif*

Pembelian ketika konsumen pertama kali menemukan produk atau layanan dan menyadari kebutuhannya atas produk dan layanan tersebut. Dalam hal ini, pembelian dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat fungsionalitas dari produk atau layanan yang baru disadari pada saat konsumen melihatnya pertama kali.

4) *Impulsif Terencana*

Indikasi niat yang disengaja untuk membeli, umumnya disebabkan oleh pencarian dan pemanfaatan diskon dan promosi (Zhang et al., 2021). Meskipun disebut sebagai pembelian terencana, namun tindakan pembelian hanya terjadi bukan untuk memenuhi kebutuhan tapi untuk memanfaatkan momentum atas keberadaan promosi belaka.

c. Faktor penyebab terjadinya online *impulse buying* dari berbagai sumber adalah sebagai berikut (Ernestivita Gesty & Suhermin, 2013:51):

- 1) Faktor situasional, disposisi, dan sosiodemografi mulai dari pengaruh sosial, hingga ciri konsumen, hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia (Amos et al., 2014:213).
- 2) Penggantian pembelian impuls sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) dan dapat ditambah dengan situasional (misalnya, faktor mood atau lingkungan) dan faktor individual, misalnya, sifat pembelian *impulsif* (Amos et al., 2014:213).
- 3) Faktor situasional seperti: suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja online, evaluasi normatif konsumen

untuk melakukan pembelian impuls secara online (Dawson dan Kim, 2009)

- 4) Appraisal processes, emotional reactions, behaviour (Chang dan Wang, 2011)
- 5) Sifat materialisme, faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya (Laksana dan Suparna, 2015)
- 6) Membeli *impulsif* (sifat permukaan) secara positif dipengaruhi oleh kecanduan internet (sifat situasional), kebutuhan akan gairah (unsur sifat), dan kebutuhan akan sumber daya material (sifat unsur) (Sun dan Wu, 2011)
- 7) Hedonic shopping value dan fashion involvement (Laksana dan Supara, 2015)
- 8) Faktor pembelian impuls online diklasifikasikan dalam bentuk stimulus eksternal (stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan stimulus situasional), stimulus internal (karakteristik konsumen *impulsif*), organisme (reaksi afektif dan reaksi kognitif), dan respons pembelian impuls online (merasa mendesak untuk membeli *impulsif* online) (Chang et al., 2017:68)

Dengan demikian, *impulse buying* adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam. Perilaku ini muncul akibat adanya stimulus internal seperti perasaan, keinginan mendadak, suasana hati, serta sifat *impulsivitas* konsumen, maupun stimulus eksternal berupa promosi, diskon, tampilan produk, kemudahan akses informasi, dan lingkungan belanja terutama dalam konteks *e-commerce*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu variabel yang sama dan sesuai dengan penelitian ini. Adapun studi terdahulu yang diambil karena berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.

Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Kamilia Sari & Azzahra, 2024)	<i>price discount, Ease of payment, and self control effect analysis on impulse buying in shopeFood application</i> (Universitas Swadaya Gunung Djati - AJMESC)	metode kuantitatif SEM	Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna ShopeeFood. <i>Ease of payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna ShopeeFood. Self control berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna ShopeeFood. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,6% variasi perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna ShopeeFood

2	(Hawa & Jazzuli, 2025)	<i>pengaruh flash sale, live shopping, dan Ease of payment terhadap Impluse buying (Studi pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta)</i> (STIE Widya Wiwaha - Jurnal Tambora)	metode kuantitatif SEM	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. <i>Live Shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. <i>Ease of payment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta
3	(Deliana al., 2024)	<i>The influence of FOMO and hedonism on online impulse buying in gen z shopee users (UNTAN – JMAS)</i>	Metode kuantitatif SEM	FOMO berpengaruh signifikan langsung dan tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> melalui sikap dan norma.
4	(Mei et al., 2025)	<i>Analisis Statistik Pengaruh flash sale, impulsivity, dan FOMO terhadap doom spending pada mahasiswa (UNM – JRME)</i>	Metode Kuantitatif SEM	<i>Flash sale</i> dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap doom spending. Impulsivity adalah faktor paling dominan.
5	(Adha & Hayani, 2024)	<i>Digital triggers: how flash sales, live streaming, and free shipping fuel impulse buying of pinkflash cosmetics among gen z (UIN Suska Riau)</i>	Metode kuantitatif regresi linier	<i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Live Streaming dan Free Shipping tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tapi signifikan secara simultan ($R^2 = 38.8\%$)

6	(Renita, 2022)	<i>Pengaruh program flashsale terhadap pembelian impulsive dan Shooping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta (Universitas Islam Indonesia, SM)</i>	Metode kuantitatif (SEM)	Attitude toward flashsale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Perceived Perishability (Batasan waktu) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward <i>Flash sale</i> , sedangkan Perceived Scarcity (Batasan jumlah) dan Hedonic Shopping Motive (Motivasi belanja hedonis) berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward <i>Flash sale</i> . Nilai R^2 untuk variabel terikat <i>Impulse buying</i> adalah (26,3%) dan untuk Shopping Enjoyment adalah (18,9%)
---	----------------	--	--------------------------	--

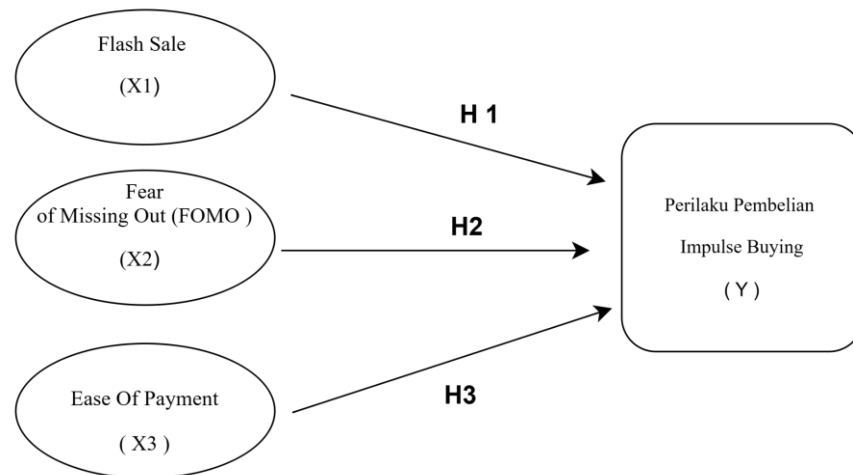
Sumber :Hasil data Sekunder, 2025

Berdasarkan tabel 3 pada penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan konsistensi dalam temuan-temuan yang berkaitan dengan *Flash sale*, FOMO, dan *Ease of payment* terhadap perilaku impulse buying, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap stimulus digital dan sosial dengan pendekatan baik dari sisi emosional, visual, maupun praktikal. Hasil penelitian terdahulu ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini untuk mengkaji secara lebih spesifik bagaimana strategi *flash sale*, FOMO, dan *Ease of payment* dalam konteks live shopping TikTok memengaruhi perilaku *impulse buying* terhadap produk parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji variabel *flash sale*, fear of missing (FOMO), dan *Ease of payment* apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulse buying. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pertama variabel

bebas yaitu flashsale (X1), *Fear of missing out* (FOMO) (X2), dan *Ease of payment* (X3), kedua variabel terikat yaitu perilaku pembelian *impulse buying* (Y).



Gambar 2. Gambar Kerangka Pemikiran Teoritik

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impluse buying*

Pada Penelitian (Adha & Hayani, 2024) *flash sale* merupakan salah satu time pressure (tekanan waktu) untuk menunjukkan tingkat kedekatan dalam memutuskan dalam periode terbatas promosi terbatas waktu dan mampu mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan pada Gen Z.

Pada Penelitian (Renita, 2022) *flash sale* merupakan promosi waktu terbatas (seperti *flash sale*) saat *flash sale*, barang barang dijual dengan jumlah yang terbatas dan dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa program *flash sale* merupakan penawaran yang baik dan akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang diskon tinggi apabila tidak

segera melakukan pembelian, hal itu menyebabkan konsumen menjadi tergesa-gesa dan akhirnya melakukan pembelian *impulsif*.

Pada Penelitian (Hawa & Jazzuli, 2025) *Flash sale* merupakan bentuk promosi berupa potongan harga dalam waktu terbatas dan jumlah produk tertentu, sehingga menciptakan rangsangan bagi konsumen untuk segera membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dan menarik program *flash sale* diberikan, maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* sebagai bentuk promosi waktu terbatas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya pada Gen Z. Penelitian pertama menekankan bahwa tekanan waktu yang dihasilkan dari *flash sale* dapat meningkatkan kedekatan konsumen dalam pengambilan keputusan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada Gen Z dalam konteks live shopping TikTok.

2. Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) Terhadap Perilaku *Impulse buying*

Pada Penelitian (Deliana et al., 2024) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku online *impulse buying* pada pengguna Shopee dari Gen Z. Perasaan takut tertinggal memicu pembelian spontan karena hilangnya kendali diri akibat tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren.

Sedangkan pada Penelitian (Mei et al., 2025) FOMO secara signifikan mempengaruhi perilaku *doom spending*, yaitu bentuk ekstrem dari *impulse buying* pada mahasiswa. Strategi *flash sale* memperkuat

efek FOMO, mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan momen

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam mempengaruhi perilaku belanja *impulsif*, baik dalam konteks online maupun di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang FOMO dan strategi pemasaran yang memanfaatkannya dapat membantu pelaku industri dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Gen Z dalam konteks belanja daring.

3. Pengaruh *Ease of payment* Terhadap Perilaku *Impulse buying*

Pada penelitian (Kamilia Sari & Azzahra, 2024), *Ease of payment* adalah kemudahan proses pembayaran dalam transaksi daring yang ditunjukkan melalui kemudahan mempelajari dan menggunakan teknologi, kemampuan sistem untuk melaksanakan tugas dengan usaha minimal, serta proses transaksi yang jelas dan mudah dipahami sehingga konsumen merasa praktis dan efisien dalam bertransaksi.

Sedangkan pada penelitian (Hawa & Jazzuli, 2025), *Ease of payment* merupakan sebagai salah satu determinan penting yang memfasilitasi proses transaksi daring tanpa hambatan. Ketersediaan berbagai metode pembayaran, seperti dompet digital, virtual account, kartu debit maupun kredit yang cepat serta terjamin keamanannya, terbukti menurunkan hambatan dalam proses pembelian sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian *impulsif* pada pengguna platform *e-commerce*.

Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kemudahan pembayaran merupakan inovasi layanan transaksi yang berperan penting

dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif*, khususnya pada konsumen generasi muda pengguna *e-commerce*. Penelitian pertama menekankan bahwa fleksibilitas dan kecepatan sistem pembayaran memperpendek proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan penelitian kedua menyoroti bahwa pengalaman pembayaran yang praktis dan aman memperkuat dorongan emosional yang memicu perilaku pembelian tidak terencana.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kemudahan metode pembayaran (*Ease of payment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Gen Z dalam konteks belanja daring.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh strategi *Flash sale*, *Fear of missing out* (FOMO), dan *Ease of payment* dalam Live Shopping TikTok terhadap perilaku *Impulse buying* produk parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* pembelian produk parfum Heaven Scent ID dalam live shopping TikTok pada Generasi Z di wilayah Soloraya.
2. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* pembelian produk parfum Heaven Scent ID dalam live shopping TikTok pada Generasi Z di wilayah Soloraya.
3. *Easy of Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* pembelian produk parfum Heaven Scent ID dalam live shopping TikTok pada Generasi Z di wilayah Soloraya.

B. Saran

Berdasarkan uraian tentang pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran, yaitu :

1. Saran untuk Variabel Flash Sale (X1)

Disarankan untuk menerapkan flash sale secara lebih selektif dan tidak terlalu rutin, misalnya dengan membatasi periode promo pada momen tertentu agar menciptakan kesan kelangkaan. Selain itu, perusahaan dapat mengkombinasikan flash sale dengan penawaran eksklusif seperti produk limited edition atau bundling khusus yang

hanya tersedia saat live shopping, sehingga daya tarik promosi dapat kembali meningkatkan impuls pembelian. Peneliti selanjutnya

2. Saran untuk Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang mampu menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi sosial, seperti menampilkan testimoni pembeli secara real-time, menunjukkan jumlah stok yang terbatas, serta memanfaatkan countdown timer selama sesi live. Selain itu, perusahaan dapat membangun narasi bahwa produk yang ditawarkan merupakan tren yang sedang populer sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

3. Saran untuk Variabel Ease of Payment (X3)

Disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan akses pembayaran dengan menyediakan berbagai metode pembayaran digital seperti e-wallet, virtual account, paylater, maupun promo gratis biaya admin. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pembayaran dalam TikTok Live Shopping berjalan lancar dan minim hambatan, sehingga dorongan emosional konsumen dapat segera dikonversi menjadi pembelian aktual.

4. Bagi perusahaan parfum Heaven Scent ID

Peneliti memiliki beberapa masukan terkait variabel-variabel yang telah diteliti untuk menumbuhkan dan meningkatkan *Impulse buying* saat live untuk Gen Z. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi peningkatan *impulse buying* pada sesi live shopping TikTok dengan memperkuat unsur FOMO melalui penawaran eksklusif seperti bundling atau produk edisi terbatas yang hanya tersedia selama live, serta membangun narasi tren yang “akan segera viral” agar konsumen terdorong untuk segera membeli. Pendekatan *loss aversion* juga perlu dimaksimalkan dengan menekankan kerugian yang mungkin dialami konsumen jika menunda pembelian, seperti

hilangnya bonus atau kenaikan harga. Selain itu, kemudahan pembayaran harus ditingkatkan dengan memastikan host merespons cepat hambatan transaksi dan memberikan edukasi proaktif agar konsumen mengaktifkan serta menyimpan metode pembayaran seperti Paylater atau e-wallet, sehingga proses checkout menjadi lebih sederhana dan memungkinkan *One-Click Buy* yang membantu konsumen mengamankan penawaran dengan cepat saat FOMO muncul. Bagi peneliti selanjutnya .

5. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel flashsale yang mengingat memiliki pada hasil penelitian ini berpengaruh lemah, dapat ganti dengan variabel yang relevan pada konteks live shopping tiktok yaitu, kualitas host (Host Credibility), dapat membuktikan peran kualitas host pada live berpengaruh terjadinya impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., & Hayani, N. (2024). Digital Triggers : How *Flash sales* , Live Streaming , and Free Shipping Fuel *Impulse buying* of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z. In: *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences*, 2, 107–118.
- Adyantari, A., Yuan, A., Didalunanda, C., Nugraha, E., & Dharomesz, V. Y. (2025). *Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism : Do Fear of missing out Matter ?* 9(1), 30–46.
- Ami Radianti, N. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah*. 21, 104–117. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.885>
- Anthony, G. E., Alvita, (2025). *Jurnal Tinjauan Manajemen dan Akuntansi Mahasiswa Pengaruh Brand Image , Discount , dan Fear of missing out (FoMO) terhadap Impulse Buying : Studi pada Starbucks Tangerang 01(02)*.
- Apriliana, R., & Istiyanto, B. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Produk Bundling, dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Impulsive Buying Behavior Produk Skintific di Soloraya*.
- Ardhi, S. B., Istifarih, K. M., & Saraswati, M. E. (n.d.). *Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform) Analisis Motivasi Penerimaan Perilaku Impulsive Buying Gen Z di Surabaya (Studi Tanggal Kembar Pada Platform Shopee)*. 1(2), 178–196.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). *Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment ? E-Commerce Transactions Using Pay Later ,.* 27(1), 31–59.
- Davis, F. D., Granić, A., Computer, H., & Series, I. (n.d.). *The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. 7(1), 206–216.

- Ernestivita Gesty, B., & Suhermin. (2013). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif)*.
- Hair Jr, J. F. H. J., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, P., N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hawa, I., & Jazzuli, A. (2025). Pengaruh *Flash sale* , Live Shopping , Dan *Ease of payment* Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Yogyakarta) Payment on *Impulse buying* (a Studi on Tokopedia User. *Jurnal TAMBORA*, 9(1), 8–14.
- Kamilia Sari, S., & Azzahra, M. (2024). Price Discount, *Ease of payment*, and Self Control Effect Analysis on *Impulse buying* in ShopeFood Application Shinta. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(02), 1242–1263. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Gede, I. G. N. G. A., & Teja, E. (2025). Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Fear of missing out (FoMO)* Terhadap *Impulse buying* Produk *Somethinc* pada Aplikasi *TikTok Shop* (Studi Pada Pengguna *TikTok Shop* di Kota Denpasar) *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. 6, 107–116.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Marketing Management*. Pearson.
- Lailatuz Zahroh, I. F. S. (2022). Pengaruh Konsep Diri dan Regulasi diri Terhadap *Fear of missing out (FoMO)* Pada Mahasiswa Pengguna *Instag*. 4, 1103–1109.
- Lulianita, B., Susanti, A.,. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash sale*, dan *Online Cutomer Review* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna *TikTok* di Soloraya(Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Surakarta, E., Sale, F., Review, O. C., & *Impulsive*, P)
- Mc GINNIS, P. J. (2020). *Fear of missing out Tepat mengambilKeputusan di*

dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan.

- Mei, N., Sahabuddin, R., & Saputri, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh *Flash sale*, *Impulsivity*, dan *Fear of missing out* (FoMO) Terhadap Perilaku *Doom Spending* pada Mahasiswa. 2(3), 307–319.
- Nurhaliza, P., & Kamilia Sari, S. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan *Ease of payment* Terhadap Impulse Buying. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pandowo, A., Joyce Lapian, S., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2019). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*.
- Putri, N., & Ramadhani, A. (2023). *Perilaku konsumtif Gen Z dalam belanja online*.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Pembelian *Impulsif* dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta P. *Universitas Islam Indonesia*, 01(8.5.2017), 2003–2005.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). *Fear of missing out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z*. 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Sari, S. K., Azzahra, M., & Agustina. (2024). Price discount, *Ease of payment*, and self control effect analysis on impulse buying. *AJMESC*.
- Sefthian, Asbari, M., & Nofiyanti. (2025). *Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital Corresponding author : Sefthianunipi@gmail.com*. 02(01), 29–36.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). *Pengaruh Flash sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. 7(1), 970–980.
- Statista. (2024). *TikTok live commerce growth report*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

LAMPIRAN 1.
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Alivia Wahyuningsih, mahasiswi STIE Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Strategi *Flash sale*, *Fear of missing out* (FOMO) dan *Ease of payment* dalam Live Shopping TikTok terhadap Perilaku *Impulse buying* Produk Parfum Heaven Scent ID pada Generasi Z di SOLORAYA”.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini sesuai pengalaman pribadi.

Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik, sehingga tidak akan disalahgunakan.

Waktu dan partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alivia Wahyuningsih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia: tahun
3. Domisili/Kota Tinggal:
 - ☐ Solo
 - ☐ Klaten
 - ☐ Boyolali
 - ☐ Karanganyar
 - ☐ Sragen
 - ☐ Sukoharjo
 - ☐ Wonogiri
4. Status:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Bekerja
 - ☐ Lainnya:
5. Aktif menggunakan platform TikTok:
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
6. Pernah melakukan pembelian parfum di TikTok Live Shopping:
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

LAMPIRAN 2.
DATA FLASH SALE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
EASE OF PAYMENT, IMPULSE BUYING

Keterangan

Kuesioner ini terdiri dari pernyataan, responden cukup menjawab satu dari empat alternatif jawaban yang sudah diselesaikan.

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Flash sale

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering melihat <i>flash sale</i> parfum Heaven Scent ID saat menonton TikTok Live				
2.	<i>flash sale</i> parfum ini sering diadakan pada jam yang berbeda (misalnya siang atau malam).				
3.	<i>flash sale</i> parfum Heaven Scent ID membuat saya tertarik untuk terus memantau TikTok Live mereka.				
4.	Diskon yang diberikan saat <i>flash sale</i> parfum Heaven Scent ID benar-benar membuat harganya jauh lebih murah dari harga normal.				

5.	Parfum yang ditawarkan di <i>flash sale</i> adalah varian yang memang sedang saya butuhkan atau inginkan.				
6.	Informasi yang diberikan saat <i>flash sale</i> (harga awal, harga diskon, dan sisa produk) sudah jelas dan tidak membingungkan				
7.	Waktu <i>flash sale</i> yang sangat singkat membuat saya merasa harus buru-buru membeli parfum Heaven Scent ID.				
8.	Saya pernah sengaja menunda kegiatan lain hanya untuk menunggu atau mengikuti <i>flash sale</i> parfum ini di TikTok Live.				
9.	Saya merasa panik saat melihat waktu <i>flash sale</i> parfum Heaven Scent ID di TikTok Live hampir habis.				
10.	Saya merasa bahwa promosi <i>flash sale</i> parfum Heaven Scent ID di TikTok Live sesuai dengan ekspektasi saya.				
11.	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan di <i>flash sale</i> sebanding dengan kualitas parfumnya				
12.	Saya sering membandingkan promosi <i>flash sale</i> parfum Heaven Scent ID dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli				

2. *Fear of missing out* (FoMO)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya takut akan kehabisan stok parfum Heaven Scent ID yang saya inginkan jika				

	tidak segera membelinya saat <i>flash sale</i> di TikTok Live.				
2.	Saya merasa takut ketinggalan kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik yang hanya ada saat promosi di TikTok Live				
3.	Melihat notifikasi “Stok Hampir Habis” saat TikTok Live membuat saya takut tidak bisa mendapatkan parfum tersebut.				
4.	Saya merasa cemas jika tidak tahu tentang varian parfum Heaven Scent ID terbaru yang sedang ramai dibicarakan di TikTok				
5.	Saya khawatir atau gelisah ketika tidak bisa mengikuti tren parfum yang sedang populer di kalangan teman-teman saya				
6.	Saya merasa tidak keren atau ketinggalan zaman jika tidak memiliki parfum Heaven Scent ID yang sedang viral.				
7.	Saya khawatir melewatkan informasi penting tentang promosi atau diskon spesial yang hanya dibagikan selama TikTok Live.				
8.	Saya merasa gelisah ketika melihat orang lain sudah mencoba atau memiliki parfum Heaven Scent ID sedangkan saya belum.				
9.	Saya khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran eksklusif yang hanya ada dalam waktu sangat terbatas.				

3. *Ease of payment*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Proses pembayaran parfum Heaven Scent ID di TikTok Shop menurut saya sangat mudah dan praktis.				
2.	Saya bisa menyelesaikan pembayaran hanya dengan beberapa kali klik tanpa langkah yang rumit.				

3.	Saya jarang mengalami kendala teknis (aplikasi lambat atau error) saat melakukan pembayaran di TikTok Shop.				
4.	Saya langsung mengerti cara membayar di TikTok Shop meskipun baru pertama kali berbelanja di sana.				
5.	Panduan atau instruksi pembayaran yang disediakan di TikTok Shop sudah jelas dan mudah saya pahami.				
6.	Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk menyelesaikan transaksi pembayaran.				
7.	Semua rincian biaya (harga produk, ongkos kirim, dan biaya lainnya) ditampilkan dengan sangat transparan di TikTok Shop.				
8.	Saya merasa yakin bahwa metode pembayaran yang saya gunakan aman dan terpercaya.				
9.	Notifikasi yang saya terima setelah pembayaran, seperti bukti pembayaran dan status pesanan, mudah saya mengerti.				

4. *Impluse buying*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering membeli parfum Heaven Scent ID secara tiba-tiba saat nonton TikTok Live, padahal tidak ada niat sebelumnya.				
2.	Saya pernah langsung membeli parfum Heaven Scent ID hanya karena melihatnya di TikTok Live				

3.	Produk yang saya beli secara spontan saat TikTok Live terkadang tidak benar-benar saya butuhkan				
4.	Saya membeli parfum Heaven Scent ID saat <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan apakah itu benar-benar sesuai dengan selera atau kebutuhan saya				
5.	Saya pernah merasa menyesal setelah membeli parfum ini secara <i>impulsif</i> .				
6.	Saya lebih sering membeli karena emosi sesaat daripada karena pertimbangan rasional.				
7.	Saya merasa harus segera membeli parfum Heaven Scent ID saat itu juga karena adanya tekanan dari waktu promosi yang terbatas.				
8.	Saya membeli parfum ini karena takut kehabisan dan tidak sempat memikirkan pilihan lain.				
9.	Saya sering melakukan pembelian di TikTok Live dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan diskon besar.				