

**PENGARUH *FLASH SALE*, INTERAKTIVITAS HOST, DAN *FOMO*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z PADA TIKTOK *LIVE SHOPPING*
PRODUK KECANTIKAN GLAD2GLOW**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

OLEH :

FADHILAH MA'RIFATUL LAILY

22201081004



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2025**

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

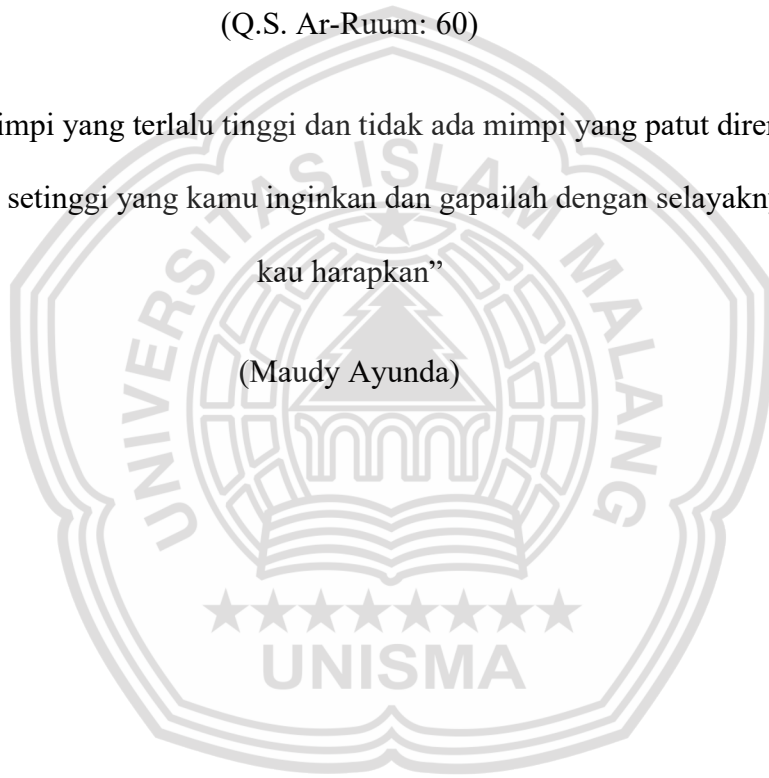
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-Ruum: 60)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkan setinggi yang kamu inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang
kau harapkan”

(Maudy Ayunda)



**PENGARUH *FLASH SALE*, INTERAKTIVITAS HOST, DAN *FOMO*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z PADA *TIKTOK LIVE SHOPPING*
PRODUK KECANTIKAN GLAD2GLOW**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

FADHILAH MA'RIFATUL LAILY

22201081004



Tanggal di setujui :

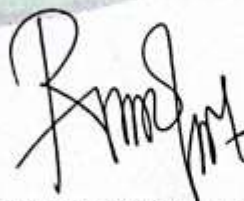
Jum'at, 20 Februari 2026

Pembimbing Utama



Achmad Agus Priyono, SE.,MM

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA



SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE*, INTERAKTIVITAS HOST, DAN *FOMO*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z PADA *TIKTOK LIVE SHOPPING*
PRODUK KECANTIKAN GLAD2GLOW**

FADHILAH MA'RIFATUL LAILY
NPM. 22201081004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 20 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Achmad Agus Priyono, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA

Anggota Dewan Penguji Lain



Alfian Budi Primanto, SAB., MBA

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 20 Februari 2026



Dekan

Atifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Fadhilah Ma'rifatul Lally**
NPM : **22201081004**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH FLASH SALE, INTERAKTIVITAS HOST, DAN FOMO TERHADAP IMPULSE BUYING GEN Z PADA TIKTOK LIVE SHOPPING PRODUK KECANTIKAN GLAD2GLOW

Yang diuji pada tanggal : **20 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 14 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,


EAS40A0X436183554

Fadhilah Ma'rifatul Lally

Ketua Penguji



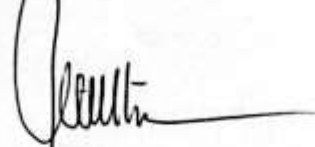
**Achmad Agus Priyono, S.E.,
M.M.**

Anggota



**RAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A.**

Anggota



**Alfian Budi Primanto, S.A.B.,
MBA**

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

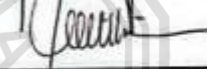
STATUS : UNGGUL



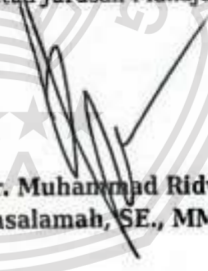
Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

**PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

Nama : Fadhilah Ma'rifatul Lally
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

NO	NAMA PEMBIMBING DAN PENGUJI	TANGGAL PERSETUJUAN UJIAN	TANDA TANGAN
1	Achmad Agus Priyono, S.E., M.M.	20 Februari 2026	
2	RAHMAWATI, SE., MM., M.B.A.	20 Februari 2026	
3	Alfian Budi Primanto, S.A.B., MBA	20 Februari 2026	

Malang, 14 Februari 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kemudahan yang senantiasa mengiringi setiap langkah, karya sederhana ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih kepada orang-orang teristimewah yang selalu mendampingi dan mendukung perjalanan hidup saya.

1. Kepada yang tercinta ibu sanawiyah, terima kasih karena selalu hadir dalam setiap fase kehidupan saya, terutama di saat saya merasa takut dan ragu. Terima kasih atas doa-doa terbaik yang senantiasa ibu langitkan tanpa henti, yang menjadi kekuatan dan penenang dalam setiap langkah perjuangan saya. Berkat dukungan, ketulusan, dan kasih sayang ibu, saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teristimewa dan paling istimewa kepada kekek saya, almarhum mbah Moge yang lebih dahulu berpulang, sosok kakek dan sekaligus menjadi ayah bagi saya, sumber kebahagiaan dan tempat ternyaman dalam hidup saya. Terima kasih telah merawat dan membersarkan saya dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan tanggung jawab hingga saya mampu berdiri di titik ini. Saya sangat berterima kasih karena telah mengisi tangki kebahagiaan saya hingga penuh, saya harap diatas sana mbah bangga kepada saya.
3. Kepada Nenek tercinta (mbuk iya) yang telah menjadi saksi setia perjalanan hidup saya selama 21 tahun. Terima kasih sudah menemani dan merawat saya sejak lahir hingga saya mampu menyelesaikan pendidikan ini. Sosok terpenting dalam hidup saya, yang selalu memberikan dukungan, serta do'a yang tidak pernah terputus dalam setiap langkah saya. Saya sangat berterima kasih atas

segalanya, saya berharap mbuk iya selalu diberi kesehatan agar dapat terus menemani dan menyaksikan setiap kesuksesan yang akan saya raih dimasa depan.

4. Kepada kakak satu satunya yang paling saya sayangi dan hormati (Izzati Wiyana Putri). Terima kasih telah menjadi *support system* terbaik bagi saya. Terima kasih banyak atas dukungan yang setiap saat diberikan kepada saya baik secara moril maupun materil, terima kasih atas motivasi-motivasi yang selalu saya dapatkan, sampai saya berhasil menyelesaikan studi sampai sarjana. Tanpa kerja keras beliau, saya tidak akan pernah merasakan kesempatan untuk menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mbak atas segala dukungan dan perjuangannya.
5. Kepada adik-adik tersayang (Aiman, Afif, dan Ibrahim) serta keponakan tercinta (Kayla). Terima kasih telah menjadi sumber semangat, kebahagiaan, dan penguat dalam setiap proses perjuangan saya. Kehadiran kalian memberikan warna dan alasan bagi saya untuk terus berusaha dan tidak menyerah. Semoga pencapaian kecil ini dapat menjadi motivasi kalian untuk terus belajar, bermimpi, dan meraih cita-cita yang terbaik.
6. Kepada bapak Achmad Agus Priyono, S.E., M.M dan ibu Rahmawati, SE., MM., M.B.A selaku dosen pembimbing 1 & 2 saya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan koreksi yang diberikan menjadi pembelajaran berharga bagi saya, tidak hanya dalam

menyelesaikan penelitian ini, tetapi juga dalam membentuk cara berfikir yang lebih kritis.

7. Kepada teman-teman tercinta, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya sejak awal perkuliahan hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan tahap ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa, serta semangat yang selalu kalian berikan di setiap proses penyusunan skripsi ini. Kalian bukan hanya rekan belajar, tetapi juga keluarga bagi saya, semoga kita tetap menjadi keluarga kedepannya dan dipertemukan dengan kesuksesan di masa depan.
8. Terakhir, saya ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Fadhilah Ma'rifatul Laily. Terima kasih telah bertahan dan tetap melangkah hingga sampai di titik ini, meski sering dihampiri ragu, lelah, dan ketakutan serta keinginan untuk menyerah. Terima kasih karena tidak berhenti berusaha dan terus percaya bahwa setiap proses, seberat apapun, akan membawa pada pertumbuhan dan kedewasaan. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi didalamnya tersimpan doa, perjuangan, air mata, dan keteguhan hati yang patut kamu banggakan. Semoga kamu selalu dikuatkan dalam setiap langkah, dikelilingi oleh orang-orang baik, dan dipermudah dalam meraih mimpi-mimpi yang terus kamu perjuangkan. Aku berharap kebahagiaan selalu kamu rasakan di setiap perjalananmu dimasa depan nanti.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga proposal penelitian ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* Produk Kecantikan Glad2Glow”

Penyusunan proposal ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh Pendidikan program Sarjana (S1) manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan hingga terselesaikannya proposal penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yang telah memberikan arahan serta dukungan akademik selama penulis menempuh proses penyusunan penelitian ini.

4. Bapak Achmad Agus Priyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan kritik, saran dan juga masukannya dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Rahmawati, SE., MM., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan kritik, saran, dan juga masukan yang sangat membantu untuk penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki berbagai keterbatasan serta belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membantu dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan serta Masyarakat secara umum.

Penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Malang, 4 September 2025

Fadhilah Ma'rifatul Laily

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

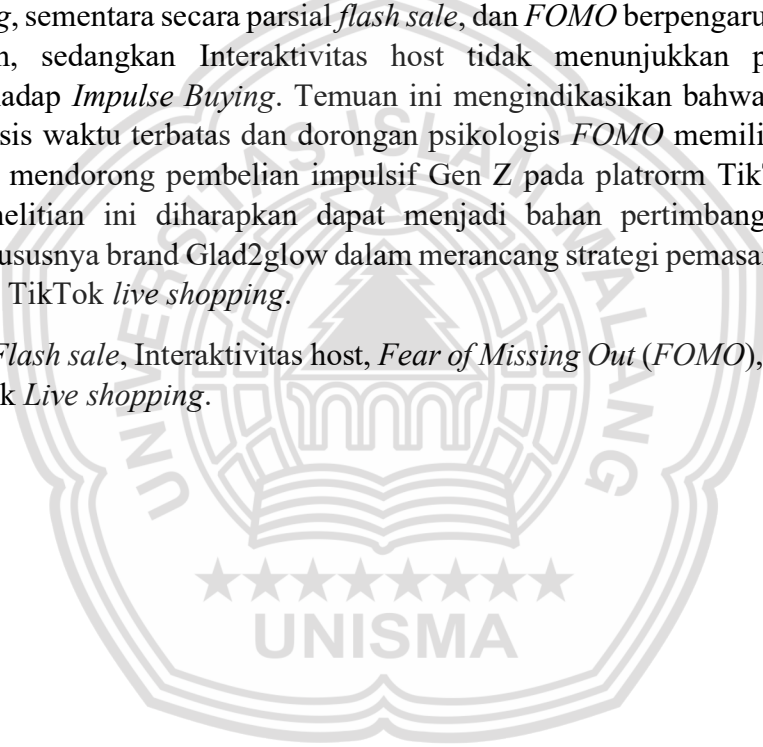


Nama Lengkap : Fadhilah Ma'rifatul Laily
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 29 Februari 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Dsn. Beringin Ds. Duko
Kec. Arjasa, Kab.
Sumenep
Nama Orang Tua : Suawi
(Ayah)
Sanawiya
(Ibu)
No Handphone : 085336095500
Email : wprifa659@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. SDN Duko 1
2. SMPN 1 Arjasa
3. SMAN Arjasa
Riwayat Pekerjaan
1. Magang BTN Kab. Malang

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya fitur TikTok *live shopping* telah mendorong perubahan perilaku belanja Gen Z, terutama dalam pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* terhadap perilaku *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *live shopping* produk kecantikan Glad2glow. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, melibatkan 85 responden yang dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*, sementara secara parsial *flash sale*, dan *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Interaktivitas host tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis waktu terbatas dan dorongan psikologis *FOMO* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif Gen Z pada platform TikTok *live shopping*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Perusahaan khususnya brand Glad2glow dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok *live shopping*.

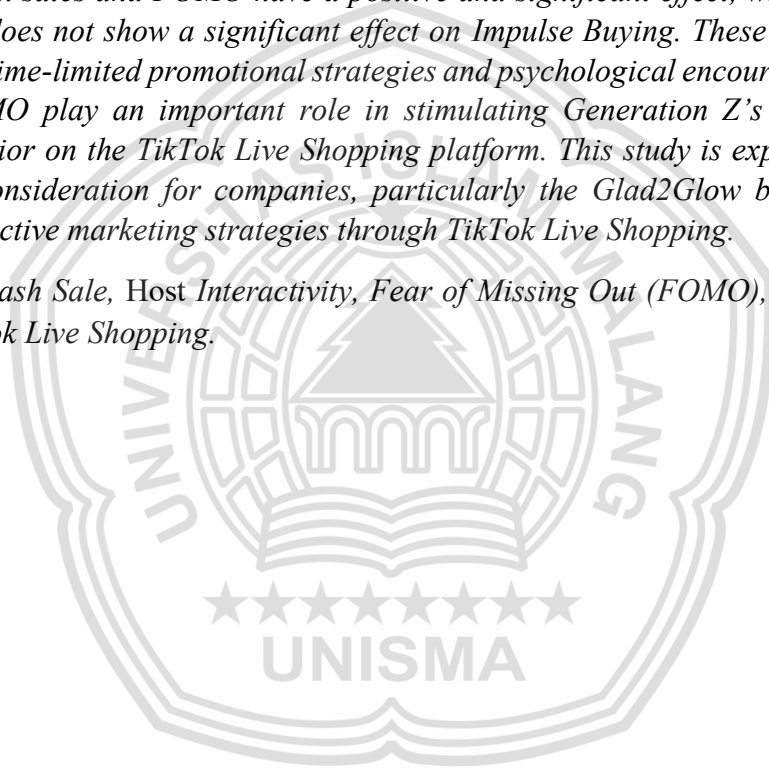
Kata Kunci: *Flash sale*, Interaktivitas host, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Impulse Buying*, TikTok *Live shopping*.



ABSTRACT

The development of social media, particularly the TikTok Live Shopping feature, has driven changes in Generation Z's shopping behavior, especially in the purchase of beauty products. This study aims to analyze the effect of flash sales, host interactivity, and Fear of Missing Out (FOMO) on Generation Z's Impulse Buying behavior on TikTok Live Shopping for Glad2Glow beauty products. This research employs a quantitative method with an explanatory approach, involving 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that flash sales, host interactivity, and FOMO simultaneously have a positive and significant effect on Impulse Buying behavior. Partially, flash sales and FOMO have a positive and significant effect, while host interactivity does not show a significant effect on Impulse Buying. These findings indicate that time-limited promotional strategies and psychological encouragement through FOMO play an important role in stimulating Generation Z's Impulse Buying behavior on the TikTok Live Shopping platform. This study is expected to serve as a consideration for companies, particularly the Glad2Glow brand, in designing effective marketing strategies through TikTok Live Shopping.

Keywords: *Flash Sale, Host Interactivity, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, TikTok Live Shopping.*



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat khususnya generasi Z di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang di tambah inovasi-inovasi baru seperti *platform* media sosial yang semakin menarik perhatian masyarakat. Menurut Datareportal (2024) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 139.0 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2024, yang mempresentasikan hampir separuh dari total populasi negara. Salah satu media digital berbasis sosial modern sekarang ini yaitu TikTok. Saat ini TikTok menjadi *platform* yang paling populer dan banyak di sukai oleh Masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Hal ini dibuktikan dengan adanya data statistik yang menampilkan pengguna aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia.



Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1. 1 Aplikasi Paling Banyak diunduh di Indonesia

Menurut laporan Business of Apps yang di kutip dari (DataIndonesia.id) yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling populer di indonesia pada tahun 2023 dengan total 67,4 juta kali unduhan, menjadi lebih unggul dibandingkan *platform* besar lainnya seperti capcut, facebook, dan instagram. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk terhubung dengan sesama serta memperoleh informasi dan berita, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media informasi mengenai berbagai produk sekaligus sebagai platform untuk berbelanja secara daring.

Pada periode April 2021, TikTok Indonesia meluncurkan pembaruan fitur, yaitu fitur belanja pada aplikasi TikTok (TikTok *shop*), yang menawarkan pengalaman belanja daring yang menarik dan interaktif bagi penjual, pembeli, serta kreator. (Setya et al., 2023). konsisten dengan perkembangan TikTok *Shop* dalam beberapa waktu terakhir muncul fitur baru yaitu *Live shopping* yang menampilkan *content creator* dan brand dapat melakukan interaksi langsung dengan audiens secara waktu nyata. Perkembangan dan dampak *Live shopping* membuat studi akademis tentang fenomena ini masih baru karena mulai berkembang dalam lima tahun terakhir (Nuraisah et al., 2024).



Sumber : TikTok (2025)

Gambar 1. 2 Fitur Live streaming Pada TikTok

Dalam beberapa waktu terakhir, *live shopping* telah menarik perhatian berbagai merek serta pengecer, baik lokal maupun global. Kehadiran fitur *live shopping* di TikTok membawa perubahan terhadap perilaku belanja generasi muda di Indonesia, khususnya Generasi Z. Melalui fitur ini, kreator konten atau merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bersifat mendesak (Kurnia & Jauhari, 2024). Kondisi tersebut memungkinkan penonton untuk menyaksikan demonstrasi produk serta memperoleh ulasan dan penilaian secara langsung sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Fitur *live shopping* mampu meningkatkan minat beli karena membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan akurat. Selain itu, keberadaan fitur ini memudahkan konsumen, terutama Generasi Z, dalam melakukan pembelian produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Melalui interaksi secara langsung, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Memahami perilaku belanja *online* Generasi Z di Indonesia sangat penting karena mereka merupakan kelompok konsumen yang semakin dominan dalam pasar digital (R. Haryati, 2024). Generasi Z cenderung melakukan pembelian barang secara daring karena konsumen mendapatkan barang yang diinginkan secara lebih praktis dan dalam waktu singkat, seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. (Putri & Komalasari, 2023). Perilaku ini sering kali dilakukan oleh Generasi Z, karena aktivitas belanja *online* ini memberikan kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan saat berbelanja *online* dengan harga

yang lebih terjangkau. Saat ini Gen Z menjadi target market yang paling ideal untuk strategi pemasaran seperti fitur belanja langsung (*live shopping*) pada TikTok Shop. Dimana strategi yang memperlihatkan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli, ini memudahkan Gen Z mengetahui bagaimana produk yang mereka inginkan seperti produk skincare yang langsung dijelaskan manfaat dan bagaimana cara menggunakan yang tepat.

Produk yang paling sering di cari oleh Masyarakat terutama Generasi Z yaitu produk kecantikan. Bisnis kecantikan yang bergerak dalam bidang perawatan kulit atau *skincare*, telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat di tingkat global (Nawiyah et al., 2023). Di Indonesia, promosi produk skincare ada dimana-mana karena kebutuhan terhadap produk *skincare* semakin bertambah, terutama di antara perempuan, karena Kesehatan dan penampilan kulit wajah merupakan bagian penting yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. (Mau & Sugiarto, 2025). Di tengah persaingan ketat industri kecantikan, Glad2glow muncul sebagai brand skincare yang tergolong baru, berhasil menarik minat konsumen dengan harganya yang terjangkau, kualitas yang baik dan statusnya yang halal.

Produk Glad2glow merupakan salah satu brand skincare lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam tiga tahun terakhir, terutama melalui strategi pemasaran TikTok *Live shopping*. Sejak kemunculannya pada tahun 2022, Glad2glow berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan produk perawatan kulit yang alami, dan harga yang terjangkau, serta label halal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, khususnya generasi Z. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya pernyataan CNN Indonesia (2023) yang menyatakan

bahwa sampai kuartal 2 Brand Glad2glow berhasil memasuki pasar dan menjadi produk yang viral di media sosial dengan tingkat penjualan yang meningkat pesat. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi interaktif TikTok *Shop* berhasil membentuk pola konsumsi impulsif di kalangan Gen Z. Glad2glow menjadi salah satu brand lokal yang memanfaatkan fitur promosi seperti *Flash sale* dan *Live shopping* di TikTok *Shop*, sehingga dapat menciptakan interaksi langsung antar host dengan *audiens* yang dapat memicu terjadinya perilaku impulsif *buying*.



Sumber : TikTok (2025)

Gambar 1. 3 Fitur Flash sale Pada TikTok

DiTikTok *Shop* terdapat strategi pemasaran yaitu penjualan kilat (*flash sale*), strategi ini menawarkan tawaran khusus dengan waktu yang terbatas dan harga yang lebih murah. Umumnya *Flash sale* di TikTok hanya menawarkan produk dengan waktu 24-36 jam (Adi Suta & Sinduwiatmo, 2024). Fitur ini sangat efektif dalam penjualan *online* terutama di TikTok. Dengan menerapkan strategi *Flash sale* akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sebab harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dari harga asli di toko. Saat ini strategi *Flash sale* banyak di gunakan di *Live shopping* TikTok, dengan waktu yang sangat

singkat mulai dari 15 menit, sampai 30 menit, yang bertujuan untuk mengkosongkan stok yang lumayan banyak atau produk yang masih belum terjual. Dengan strategi ini maka dapat menciptakan rasa *urgensi* dan kelangkaan yang dapat meningkatkan emosional konsumen, Sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif pada produk Glad2glow di TikTok *Live shopping* khususnya konsumen Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyani dan Hadi (2024) menunjukkan bahwa *Flash sale* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan durasi waktu yang singkat dan keterbatasan produk membuat konsumen tidak terdorong untuk membeli secara spontan. Sementara hasil penelitian dari Ratna Gumilang et al (2024) membuktikan bahwa penjualan kilat memberikan dampak secara baik dan bermakna terhadap perilaku pembelian impulsif, karena *Flash sale* mampu menciptakan rasa *urgensi* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Keberhasilan *Flash sale* di *live shopping* juga di picu oleh kemampuan host dalam berinteraksi, melakukan ajakan langsung dan membangun suasana tegang dengan penggunaan hitungan mundur yang membuat penonton melakukan pembelian saat *Live* berlangsung.

Host *Live* memiliki peranan penting dalam upaya pemasaran *Live shopping* di TikTok, karena Host *Live* merupakan penghubung antara produk yang di promosikan dengan *audiens*. Dengan kemampuan dalam memberikan penjelasan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menampilkan produk secara detail, Host *Live* dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan penonton (Amerta & Manajemen, 2024). Sehingga mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian secara spontan.

Tidak hanya itu, pada saat sesi *Live shopping* produk Glad2glow, host selalu melakukan demonstrasi penggunaan produk dan juga testimoni langsung tentang produk, serta *Respons* cepat host dalam menjawab pertanyaan *audiens*, yang menimbulkan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk. Kondisi ini memotivasi konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian impulsif tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Muna dan Setyawan (2024) menunjukkan bahwa Interaktivitas host berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen dalam aktivitas *live streaming shopping* di Indonesia. Semakin efektif komunikasi host, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif konsumen. Interaktivitas host yang ramah, seru, dan asik di *Live shopping* TikTok terkadang menjadi salah satu alasan seseorang untuk menonton siaran tersebut sehingga dapat memunculkan fenomena *FOMO*.

Fear of missing out (FOMO) adalah bentuk kecemasan yang timbul akibat kekhawatiran bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih berharga atau lebih menarik daripada diri sendiri (Irza, Novia Aishwarya. Hasman, 2023). *Fear of missing out (FOMO)* berperan sebagai pemicu berkembangnya perilaku konsumtif serta *Impulse Buying*, khususnya dalam konteks penggunaan *e-commerce* dan media sosial (Juliandhani & Tjahjawati, 2025). Seseorang dengan *FOMO* cenderung merasa ingin selalu mengikuti trend yang banyak dilakukan oleh individu lain seperti melakukan pembelian yang sebenarnya tidak di butuhkan, dorongan untuk melakukan pembelian saat adanya promo terbatas seperti *Flash sale* di *live shopping* dan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sanistasya (2025) menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Fiorel & Renny (2025) yang juga menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk skincare di TikTok Shop. *FOMO* terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian spontan produk skincare di TikTok Shop. Fenomena ini sering menimbulkan perilaku *Impulse Buying* yang akan menguntungkan bagi para pelaku usaha seperti brand Glad2glow yang aktif memasarkan produknya di media sosial khususnya TikTok *live shopping*.

Dalam upaya memaksimalkan strategi pemasaran, perusahaan dan pelaku industri perlu memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai potensi dalam mendorong pembelian yang bersifat spontan atau terburu-buru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Driantami et al., 2025). Pembelian impulsif kerap terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, pembelian impulsif merupakan tindakan konsumsi yang dilakukan secara spontan (Septiyani & Hadi, 2024). Keputusan pembelian impulsif telah menjadi fenomena tersendiri dalam aktivitas belanja di *e-commerce*. Melalui berbagai metode yang mampu menarik perhatian konsumen, penjual dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (Nur Ajizah & Teguh Nugroho, 2023). Hadirnya perilaku pembelian impulsif saat ini terutama di kalangan Gen Z dan Milenial, didorong oleh banyaknya strategi pemasaran di media sosial seperti TikTok Shop yang menampilkan iklan, dan promosi serta diskon besar yang menarik sehingga seseorang yang melihatnya menjadi terdorong untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak di rencanakan. Perilaku pembelian impulsif yang paling banyak dilakukan saat *Live shopping*, Dimana seseorang akan mudah terdorong untuk melakukan transaksi karna adanya promo besar yang sangat terbatas sehingga menimbulkan *Impulsive buying* pada konsumen.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, tentang fenomena *Impulsive buying* yang muncul karena dipengaruhi oleh banyaknya strategi di media sosial menjadi sangat menarik untuk diteliti, terutama di kalangan Gen Z yang dikenal sangat mudah terpengaruh trend digital. Terdapat kesenjangan penelitian yaitu Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh *Flash sale* dan *FOMO* terhadap perilaku konsumen. Namun, belum ada penelitian yang menggabungkan variabel Interaktivitas host dengan kedua variabel tersebut, padahal interaksi host berperan penting dalam membangun keterlibatan dan memicu rasa *urgensi* pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan melalui pengujian simultan ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok *Live shopping*, khususnya pada produk Glad2Glow. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian yang ada yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Maka disini penulis akan melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang "Pengaruh *Flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* Produk Kecantikan Glad2Glow" penelitian ini akan menganalisis bagaimana ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan Gen Z dalam melakukan *Impulsive buying* di TikTok *Live shopping* khususnya pada produk kecantikan Glad2glow.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow?

2. Apakah Interaktivitas host berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow?
3. Apakah *FOMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow?
4. Apakah *Flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interaktivitas host terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow

1.1.2 Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk penulis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Impulse Buying*.

b. Bagi Masyarakat

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, bisa membantu Masyarakat untuk mempertimbangkan perilaku *Impulse Buying*, dan *FOMO* agar tidak sampai merugikan.

c. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan atau sumber informasi serta rujukan bagi peneliti baru yang akan meneliti hal yang sama di masa depan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pelaku usaha, khususnya brand Glad2glow dan pelaku usaha di platform TikTok, untuk bisa meningkatkan kualitas *Flash sale* dan interaksi host serta mengoptimalkan perilaku *FOMO* agar dapat membantu peningkatan penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *flash sale*, Interaktivitas host, dan *Fear of missing out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *live shopping* produk kecantikan Glad2glow yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.
2. Interaktivitas host tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.
3. *Fear of missing out (FOMO)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.
4. *Flash sale*, Interaktivitas host, dan *FOMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada TikTok *Live shopping* produk Glad2glow.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* dan *FOMO* menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya *Impulse Buying* pada Gen Z dalam TikTok *live shopping* produk kecantikan Glad2glow, sedangkan Interaktivitas host tidak berperan signifikan secara parsial. Temuan ini mendukung penerapan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konteks *live shopping*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dan diharapkan dapat memberikan arahan bagi pengembangan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan sepenuhnya variasi perilaku *Impulse Buying*, yang dimana, dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulse Buying* masih dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 85 responden dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden pada saat pengisian. Kondisi ini memungkinkan adanya bias persepsi yang dapat memengaruhi hasil pengolahan data secara statistik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

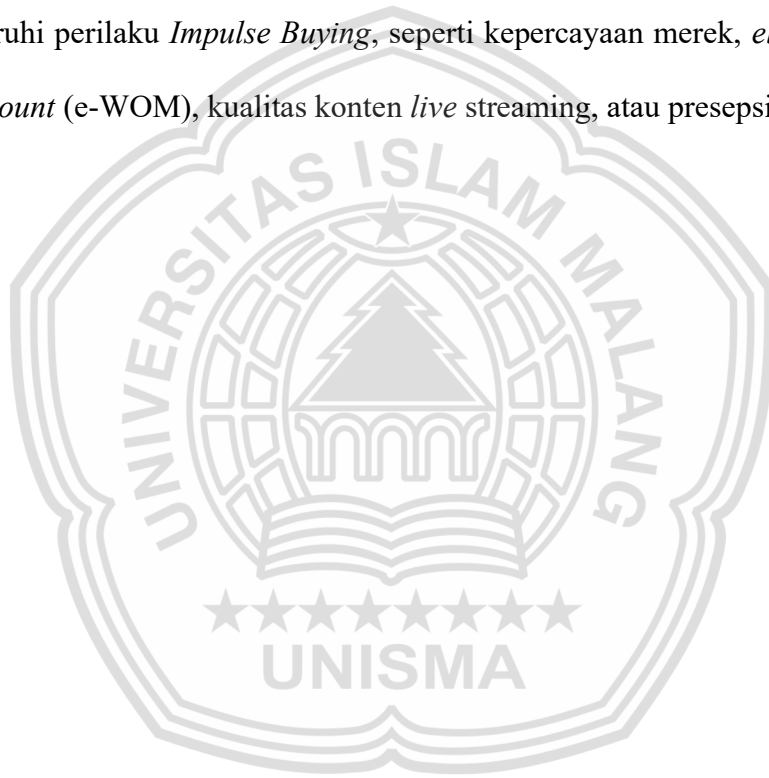
1. Bagi Perusahaan Glad2glow

Brand Glad2glow disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi *live shopping* dengan melakukan kolaborasi Bersama influencer atau host yang sedang memiliki popularitas dan Tingkat engagement tinggi. Pemilihan host yang memiliki kredibilitas, daya Tarik, serta kedekatan dengan audiens

diharapkan dapat menciptakan interaksi yang lebih *persuasive*, membangun keterlibatan emosional konsumen, dan pada akhirnya lebih mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif secara optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dan Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, seperti kepercayaan merek, *electronic word of mount* (e-WOM), kualitas konten *live streaming*, atau persepsi harga.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suta, G. V., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Mahasiswa pada *Flash sale* 12.12 *Shopee*. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 78–88. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2853>
- Amerta, W., & Manajemen, J. (2024). *P-issn 2406-7792 e-issn 2623-2367*. 11(1), 56–67. <https://doi.org/10.37637/wa.v12i1.2431>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh *FOMO* (*Fear of missing out*) , *Shopping Lifestyle* , dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce *Shopee* di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). *Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Binjai*. 8(2), 807–814. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Azzahra, B., & Afriani, A. L. (2025). Komunikasi Bisnis Melalui Host Sebagai Opinion Leader Terhadap *Interaktivitas Media Live Streaming*. *Scriptura*, 14(2), 128–138. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.2.128-138>
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembe. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41–53. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.525>
- Christy, C. C. (2022). *FOMO* di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Driantami, N. A. I., Zain, N. H., & Hartini, S. (2025). Peran Interaction Orientation dalam Mendorong Pembelian Impulsif pada Konsumen *Live-Streaming*. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3529–3534. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7417>
- Dsilva, H., & N, E. (2021). *Impulsive buying during Flash sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash sales on Shopping*. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Fatmah. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeliann Pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong*. *February*, 4–6. <https://repository.stiatabalong.ac.id/id/eprint/122/>

- Haryati, D., Azmi, Z., Putri, R. ., Purba, R., Qasim, N., Hasibuan, R., & Nurdin, M. (2022). Teori Akuntansi. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.1997>
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z. *JIMIA: Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11287403>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.37676/profis.v8i2.1525>
- Irma, A., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Jurnal Manajemen*, 12(Vol 12, No 2 (2020)), 253–258. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/7376/1040>
- Irza, Novia Aishwarya. Hasman, H. C. P. (2023). Pengaruh FOMO Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Khoirnnisa, N., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). 5(September), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.3046>
- Kusumadewi, P. &. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Nursing Care*, 10(x), 27–34. <http://jurnal.poltekkesgorontalo.ac.id/index.php/JNC/index%0ASTUDI>
- Luh, N., Chyntia, P., Ratih, J., Dwiwana, G., Setyorini, E. A., & Mustikarini, D. (2025). Live Streaming and Impulsive Purchases : Examining the Role of Real-time Engagement in Customer Checkout Decision. 02, 293–310.

<https://doi.org/10.58812/icodiss.v2i1.2025>

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on *Shopee Live Streaming Users' Impulse Buying*. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Mau, A., & Sugiarto, A. (2025). *Pengaruh Citra Merek , Harga dan Label Halal Terhadap Pembelian Ulang pada Produk Kecantikan Glad2Glow*. 1(3), 857–867. <https://doi.org/10.63822/j4pcvy91>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). ID+1060.+Template+Armada+Desember+-+Nawiyah+et+al. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nur Ajizah, T., & Teguh Nugroho, A. (2023). The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of *Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop* (Case on *TikTok Shop Customers*). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 283–296. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., & Gumasing, M. J. J. (2024). *Live Streaming Commerce is considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review*. *Procedia Computer Science*, 234, 1020–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149–162. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2455>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Pujiastuti, N., & Astuti, R. F. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7, 1. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jrpe>
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online *Shopping* and Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(2), 1–10. <https://orcid.org/0000-0001-8740-1664>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku *FOMO* pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di *Shopee* (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

Islam, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>

- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on *Impulse Buying* on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 299–318. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13361>
- Ratna Gumilang, R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh *Flash sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Sajikumar, S., & Sreedharan, N. V. (2020). *FOMO* marketing: Post internet evolution marketing strategy: A study on Indian perspective with special reference to Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 2164–2177. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85084997786&partnerID=40&md5=6d772a6cadf9dfcc8a70ce8194768968>
- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh *Flash sale*, *FOMO* dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 652–662. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash sale*, *Live Streaming* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setya, I., Jayanti, D., Kusumawardhani, A., Administrasi, M., & Vokasi, S. (2023). Social Media Marketing Melalui Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Produk Umkm Fashion “Tulus Signature” Dan “Ghaffa the Label.” *Noctis*, 02(01), 16–29. <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh *Flash sale* Promotion Dan Discount Terhadap Online *Impulsive buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discou-73ccc060.pdf>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on *Impulse Buying* Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sivasothey, J. A., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Assessing the Applicability and Reliability of the SOR Theory in the Healthcare Sector: A Comprehensive Review of Recent Research. *Paper Asia*, 40(1), 01–12. [https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1\(b\).55](https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1(b).55)
- Stiawanty, R., & Andrini, S. (2025). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Host

Shopee Live Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 3(3), 357–376.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i3.916>

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.

https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/download/40/18/23?__cf_chl_tk=NBaHgq0LWwBrzveG5vIrHDI9Bbqu38CdTaXFKmPeV1o-1765093280-1.0.1.1-5zfEAyt5rEYYp5DzM9uM9adTKVd5SN_yV6T0qSAo23k

Vika Diyah Ardiyanti. (2023). The Effect of TikTok *Live Streaming Shopping* on *Impulse Buying Behavior* in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 5–5.
https://www.researchgate.net/publication/374172333_The_Effect_of_TikTok_Live_Streaming_Shopping_on_Impulse_Buying_Behavior_in_The_2023_Global_Crisis

Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.

Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81.
<https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32>

Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap *Impulsive buying* Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
[Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. \(2023\). Pengaruh... - Google Scholar](#)

Widodo, M. S. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of missing out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)*. Atlantis Press International BV.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56

Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi *Flash sale* oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269.
<https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>

Sharma, R. P. (2024). How to effectively market and promote *Flash sales* for your business: Drive maximum customer engagement and sales. Hatchards Publishing. https://www.hatchards.co.uk/book/how-to-effectively-market-and-promote-flash-sales-for-your-business/rishi-pal-sharma/9798878110891?utm_source=chatgpt.com

Si, R. (2021). China *Livestreaming e-commerce industry insights*. Singapore: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-16-5344-5>

- Przybylski, A., & McGinnis, P. (2020). The fear of missing out: Understanding the psychology of *FOMO*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367444837>
- Nagadeepa, C., & Shirahatti, M. D. (2021). *Impulse Buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. Notion Press. <https://doi.org/10.1007/978-1639570725>
- Fitria, F. W. N., Prihandari Satvikadewi, A. A. I., & Muthmainnah, A. N. (2025). Peran interaktivitas host live dalam menciptakan *Impulse Buying* (Analisis isi etnografi akun Glad2Glow pada event Shopee 11.11 Big Sale). Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 3(1), 79–85. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Nindiyasti, S. P., & Susanti, A. (2026). Pengaruh fitur live shopping, interaksi host, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di TikTok di wilayah Solo Raya. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 6(1), 794–806. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5612>

