

PENGARUH DISKON, *LIVE SHOPPING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Muhammad Zidan Berampu^{1*}, Wirawan Widjanarko², Bintang Narpati³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi:

¹202210325181@mhs.ubharajaya.ac.id, ²wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id, ³bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of discounts, live shopping, and Fear of Missing Out (FOMO) on the impulsive buying behavior of Generation Z on the TikTok platform. This research employed a quantitative method using a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who were Management students at Bhayangkara University of Greater Jakarta, belonged to Generation Z, and had made at least one purchase through TikTok Shop. Data were collected through a questionnaire. The results indicate that: (1) discounts have no significant effect on impulsive buying behavior; (2) live shopping has a positive and significant effect on impulsive buying behavior; (3) Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on impulsive buying behavior; and (4) discounts, live shopping, and Fear of Missing Out (FOMO) simultaneously have a positive and significant effect on the impulsive buying behavior of Generation Z on the TikTok platform.*

Keywords: *Discounts, Live Shopping, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, live shopping, dan Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yaitu mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang termasuk kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; (2) live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; (3) Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; serta (4) secara simultan diskon, live shopping, dan Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok.

Kata Kunci: Diskon, *Live Shopping*, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Perilaku Pembelian Impulsif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Integrasi media sosial dengan e-commerce melahirkan konsep social commerce yang memungkinkan konsumen tidak hanya berinteraksi, tetapi juga melakukan transaksi secara langsung melalui satu platform. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop dan Live Shopping. Kehadiran fitur tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif (DataReportal, 2025; Zulkarnaen & Hermawan, 2025).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap berbagai inovasi pemasaran digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian diskon, promosi melalui Live Shopping, serta berbagai bentuk konten yang menciptakan rasa urgensi dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Pramudya et al., 2022; Asmarani et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan Live Shopping mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena memberikan persepsi keuntungan, kemudahan memperoleh informasi produk, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Asmarani et al., 2024; Riadi & Septiani, 2025). Selain faktor pemasaran, aspek psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO) juga menjadi faktor yang semakin relevan dalam perilaku belanja digital. FOMO muncul ketika individu merasa takut kehilangan kesempatan, tren, maupun penawaran yang sedang berlangsung sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian (Maharani et al., 2025; Purwanti & Nuryani, 2026). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan variasi temuan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks TikTok dengan karakteristik responden Generasi Z.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang termasuk kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa serta kecenderungan mereka memanfaatkan TikTok sebagai media hiburan sekaligus sarana berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan diskon, Live Shopping, dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan pengalaman berbelanja yang interaktif memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pemberian potongan harga dalam mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, Live Shopping, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dalam social commerce, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory sebagai landasan teoritis. Teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa perilaku individu diawali oleh adanya stimulus (stimulus) dari lingkungan, kemudian diproses dalam diri individu (organism), dan menghasilkan suatu respons (response) berupa perilaku tertentu (Watonia et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, diskon dan Live Shopping diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang diberikan oleh TikTok Shop, Fear of Missing Out (FOMO) sebagai kondisi psikologis konsumen

(organism), sedangkan perilaku pembelian impulsif merupakan respons yang muncul setelah konsumen menerima stimulus tersebut. Oleh karena itu, teori S-O-R dinilai relevan dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform TikTok.

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Singh et al., 2023). Menurut Firmansyah (2019), perilaku pembelian impulsif ditandai oleh konflik kognitif, dorongan emosional, dan minimnya pertimbangan terhadap manfaat maupun konsekuensi pembelian. Pada konteks belanja digital, perilaku ini semakin mudah muncul karena konsumen memperoleh berbagai stimulus pemasaran secara cepat melalui media sosial dan platform social commerce (Rizky et al., 2024).

Diskon

Diskon merupakan strategi penyesuaian harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk potongan harga untuk meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian (Kotler et al., 2024). Pemberian diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian, terutama ketika diskon diberikan dalam waktu terbatas. Sandra dan Anjaningrum (2021) menjelaskan bahwa indikator diskon meliputi frekuensi pemberian diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon. Ketiga indikator tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen pada platform digital.

Live Shopping

Live Shopping merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung sehingga penjual dapat memperkenalkan produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Dai & Cui, 2022). Fitur ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Menurut Song dan Liu (2021), efektivitas *Live Shopping* dipengaruhi oleh kredibilitas streamer, kekayaan media (media richness), dan interaktivitas. Kombinasi ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong munculnya pembelian impulsif.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam aktivitas belanja digital, FOMO sering muncul ketika konsumen melihat promosi terbatas, tren yang sedang viral, maupun tingginya antusiasme pengguna lain terhadap suatu produk. Roliyanah et al. (2024) menyatakan bahwa FOMO diukur melalui tiga indikator, yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh diskon, *Live Shopping*, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui

TikTok Shop minimal satu kali. Populasi penelitian berjumlah 1.381 mahasiswa, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi diskon (X_1), Live Shopping (X_2), dan Fear of Missing Out (FOMO) (X_3), sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian impulsif (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bagian Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) pada setiap item pernyataan dengan nilai r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, sehingga nilai df (degree of freedom) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Diskon (X_1)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,793	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,816	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,846	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,856	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,874	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,771	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon (X_1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,771 sampai dengan 0,874, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Live Shopping (X_2)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,841	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,845	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,793	0,196	Valid

PENGARUH DISKON, LIVE SHOPPING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Pernyataan 5	0,822	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,798	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live Shopping* (X2) memiliki nilai *r* hitung berkisar antara 0,793 sampai dengan 0,845, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live Shopping* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (X3)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,837	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,860	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,857	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,870	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,842	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,808	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (X3) memiliki nilai *r* hitung berkisar antara 0,808 sampai dengan 0,870, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,798	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,754	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,735	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,804	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,751	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,761	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,633	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,758	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y) memiliki nilai *r* hitung berkisar antara 0,633 sampai dengan 0,804, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Perilaku Pembelian Impulsif* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas pada keempat variabel penelitian, yaitu *Diskon* (X1), *Live Shopping* (X2), *Fear of Missing Out* (X3), dan *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y), menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,196). Hal ini berarti seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dengan melakukan pengujian ini, dimungkinkan untuk memastikan apakah alat pengukur mempertahankan konsistensinya selama beberapa pengukuran. Reliabilitas kuesioner dapat dilihat sebagai indikator nilai sebenarnya dari variabel (konstruk). Cronbach's Alpha untuk instrument dianggap reliabel jika lebih besar dari 0.70. Berikut adalah hasil uji reabilitas yang didapat:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Diskon	0,906	0,60	Reliabel
2	Live Shopping	0,902	0,60	Reliabel
3	Fear Of Missing Out	0,920	0,60	Reliabel
4	Perilaku Pembelian Impulsif	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 uji reliabilitas di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Variabel Diskon memiliki nilai sebesar 0,906, *Live Shopping* sebesar 0,902, *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,920, dan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,888. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, artinya dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah memiliki persebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan melihat pada hasil Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pada grafik normal p-plot berdistribusi normal jika data menyebar mengikuti garis diagonal, maka data dikatakan normal. Namun sebaliknya, jika data tidak menyebar mengikuti garis diagonal, maka dikatakan tidak normal. Dapat dilihat pada hasil output uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolomogorov-Smirnov

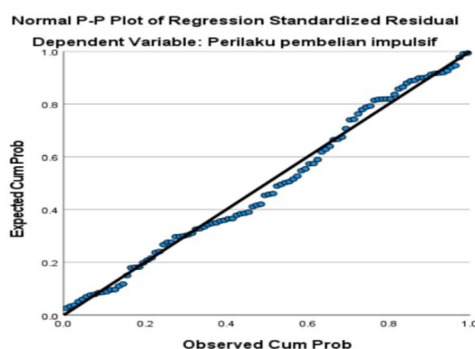
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.48348478
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.058
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.235
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.224
		.246

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara normal karena memiliki hasil Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar $0,200 \geq 0,05$.

PENGARUH DISKON, LIVE SHOPPING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)



Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah (2026)

Gambar pada grafik normal p-plot dilihat memiliki persebaran yang mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dipakai untuk melihat apakah variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) inilah yang pada akhirnya menentukan uji multikolinearitas. Nilai toleransi 0,10 atau kurang biasanya digunakan sebagai batas untuk menandakan adanya multikolinearitas. Temuan dari analisis ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikoliniearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.475	4.037		1.852	.067		
	Diskon	.188	.109	.157	1.723	.088	.967	1.034
	Live Shopping	.400	.111	.327	3.606	<.001	.985	1.015
	Fear of Missing Out (FOMO)	.410	.103	.362	3.982	<.001	.976	1.024

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian impulsif

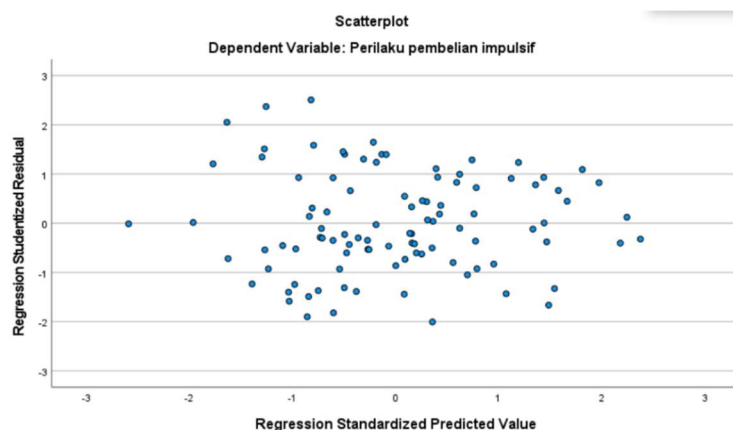
Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Tolerance variabel Diskon (X_1) = 0,967, nilai Tolerance variabel Live Shopping (X_2) = 0,985, dan nilai Tolerance variabel Fear of Missing Out/FOMO (X_3) = 0,976. Nilai VIF variabel Diskon (X_1) = 1,034, nilai VIF variabel Live Shopping (X_2) = 1,015, dan nilai VIF variabel Fear of Missing Out/FOMO (X_3) = 1,024. Nilai Tolerance dari variabel Diskon, Live Shopping, dan Fear of Missing Out (FOMO) seluruhnya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel Diskon, Live Shopping, dan Fear of Missing Out (FOMO) seluruhnya kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

PENGARUH DISKON, LIVE SHOPPING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independent. Berdasarkan perhitungan Analisa regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 27 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.475	4.037		1.852	.067		
	Diskon	.188	.109	.157	1.723	.088	.967	1.034
	Live Shopping	.400	.111	.327	3.606	<.001	.985	1.015
	Fear of Missing Out (FOMO)	.410	.103	.362	3.982	<.001	.976	1.024

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian impulsif

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,475 + 0,188 X_1 + 0,400 X_2 + 0,410 X_3 + e$$

1. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Memiliki arti bahwa jika variabel Diskon, Live Shopping dan Fear of Missing Out (FOMO) diasumsikan tidak ada, maka Perilaku Pembelian Impulsif memiliki nilai sebesar 7,475. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y naik sebesar 7,475%.

2. Diskon (X₁)

Memiliki arti bahwa jika variabel Diskon mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel Live Shopping dan Fear of Missing Out (FOMO)

diasumsikan konstan, maka Perilaku Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,188.

3. *Live Shopping* (X_2)

Memiliki arti bahwa jika variabel *Live Shopping* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel *Diskon* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) diasumsikan konstan, maka *Perilaku Pembelian Impulsif* akan meningkat sebesar 0,400.

4. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3)

Memiliki arti bahwa jika variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel *Diskon* dan *Live Shopping* diasumsikan konstan, maka *Perilaku Pembelian Impulsif* akan meningkat sebesar 0,410.

Uji Parsial (Uji T)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05. t tabel pada penelitian ini adalah 1.985. Dari nilai $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$).

Tabel 4. 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.475	4.037		1.852	.067		
	Diskon	.188	.109	.157	1.723	.088	.967	1.034
	Live Shopping	.400	.111	.327	3.606	<.001	.985	1.015
	Fear of Missing Out (FOMO)	.410	.103	.362	3.982	<.001	.976	1.024

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian impulsif

Sumber: Data diolah (2026)

Dari hasil tabel uji t di atas dapat diketahui untuk variabel *Diskon* (X_1) diperoleh t hitung sebesar $1,723 < 1,985$ (t tabel) dengan sig. $0,088 > 0,05$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial *Diskon* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y).

Hasil untuk variabel *Live Shopping* (X_2) diperoleh t hitung sebesar $3,606 > 1,985$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Live Shopping* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y).

Kemudian hasil untuk variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) diperoleh t hitung sebesar $3,982 > 1,985$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu *Diskon* (X_1), *Live Shopping* (X_2), dan *Fear of Missing Out*/FOMO (X_3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$), sehingga didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27. Hasil data uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $9,286 > 2,70$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ atau nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.798	3	287.933	9.286	<.001 ^b
	Residual	2976.792	96	31.008		
	Total	3840.590	99			

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FOMO), Live Shopping, Diskon

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) di atas, maka dari itu H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Diskon (X_1), Live Shopping (X_2), dan Fear of Missing Out/FOMO (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, sedangkan semakin mendekati angka 0, maka semakin terbatas kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.201	5.569

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FOMO), Live Shopping, Diskon

b. Dependent Variable: Perilaku pembelian impulsif

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,201 atau 20,1%. Hal ini berarti bahwa 20,1% variabel Perilaku Pembelian

Impulsif dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Diskon, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada di luar variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan variabel diskon diperoleh T-hitung sebesar $1,723 < 1,985$ (T-tabel) dengan sig. $0,088 > 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dari itu hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis pertama. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel diskon (X_1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya potongan harga yang ditawarkan bukan lah menjadi faktor utama bagi konsumen melakukan pembelian impulsif. Berarti masih banyak konsumen yang menyadari bahwa diskon yang ditawarkan tidak harus saat itu juga melakukan transaksi pembelian, melainkan dapat dipertimbangkan kembali sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak faktor lain yang membuat konsumen tidak mudah tergoda oleh diskon antara lain seperti konsumen lebih mengutamakan membeli barang sesuai kebutuhan, membandingkan harga di platform lain sebelum memutuskan untuk membeli, mengurangi pengeluaran yang berlebihan, dan mempertimbangkan akibat dari pasca pembelian.

Selain itu, fenomena diskon yang hampir selalu tersedia di berbagai platform e-commerce, baik dalam bentuk diskon harian, mingguan, maupun event tertentu, membuat konsumen menjadi terbiasa dan tidak lagi menganggap diskon sebagai sesuatu yang istimewa atau mendesak untuk segera dimanfaatkan. Konsumen yang sudah terbiasa dengan pola tersebut cenderung lebih rasional dalam menyikapi tawaran diskon, sehingga keputusan pembelian yang diambil tidak lagi bersifat impulsif, melainkan melalui pertimbangan yang lebih matang. Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses informasi harga di berbagai platform, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli, meskipun ada potongan harga yang ditawarkan.

Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Liska & Utami (2023) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun Penelitian ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya oleh Dinova (2023) yang juga menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, maupun kondisi pasar pada saat penelitian dilakukan.

Pengaruh Live Shopping Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan variabel *live shopping* diperoleh T-hitung sebesar $3,606 > 1,985$ (T-tabel) dengan sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *live shopping* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur *live shopping* oleh pelaku usaha, maka akan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif konsumen. Fitur *live shopping* yang menyajikan demonstrasi produk secara langsung,

interaksi real-time antara penjual dan pembeli, serta suasana yang dirancang untuk menciptakan urgensi melalui penawaran terbatas waktu, mampu menggugah emosi konsumen dan mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Semakin sering atau semakin menarik konten *live streaming* yang ditayangkan oleh penjual, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena pengalaman berbelanja yang interaktif dan real-time tersebut menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan produk maupun penjual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) yang menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming shopping* oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, penelitian Latief (2025) juga menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana semakin menarik konten *live streaming* yang ditayangkan oleh penjual di platform e-commerce, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena *live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, real-time, dan menggugah emosi konsumen.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) diperoleh T-hitung sebesar $3,982 > 1,985$ (T-tabel) dengan sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat ketakutan yang tinggi dalam ketinggalan tren akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk melakukan pembelian tidak terencana. Kecemasan atau kekhawatiran konsumen akibat tertinggal *trend* atau takut merasa melewatkan pengalaman dan penawaran yang sedang dinikmati orang lain menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang, sebagai upaya menghindari perasaan kehilangan kesempatan atau tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2024) yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana seseorang dengan tingkat ketakutan yang tinggi dalam ketinggalan tren akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk melakukan pembelian tidak terencana. Sejalan dengan itu, penelitian Soleha & Sagir (2024) juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce, di mana pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di e-commerce yang disebabkan oleh FOMO cenderung menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Pengaruh Diskon, Live Shopping, dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji analisis data diperoleh hasil perhitungan uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar $9,286 > 2,70$ (F-tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu hasil tersebut sesuai dengan hipotesis keempat. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Diskon (X_1), *Live*

Shopping (X_2), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Adanya interaksi langsung antara penjual dengan konsumen melalui fitur *live shopping*, rasa takut ketinggalan penawaran yang diciptakan oleh FOMO, serta tawaran diskon yang tersedia, secara bersama-sama menciptakan dorongan pembelian yang kuat dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian produk secara impulsif. Kombinasi ketiga faktor tersebut mencerminkan pola konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dalam konteks digital, di mana konsumen tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan secara rasional melainkan lebih didorong oleh emosi dan situasi yang tercipta pada saat berbelanja secara online.

Adapun nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,201 atau 20,1% menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 20,1%, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana adanya interaksi langsung streamer dengan konsumen dan rasa takut ketinggalan penawaran menciptakan dorongan pembelian yang kuat, memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian produk secara impulsif. Sejalan dengan itu, penelitian Gazela & Dwijayanti (2025) juga menunjukkan bahwa Diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, di mana keduanya membentuk kombinasi yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang mencerminkan pola konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dalam konteks digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon, Live Shopping, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang bersifat ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang interaktif serta faktor psikologis konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga saja belum cukup untuk mendorong Generasi Z melakukan pembelian secara spontan, karena kelompok konsumen ini cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih menarik dalam proses pengambilan keputusan.

Sebaliknya, variabel Live Shopping terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk secara real time, serta komunikasi yang berlangsung selama siaran langsung mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Rasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk, promosi terbatas, maupun tren yang sedang viral

mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang. Dengan demikian, faktor psikologis memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di era social commerce.

Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa diskon, Live Shopping, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran dan faktor psikologis yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.2308>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing 19th Edition* (19th Ed.). Pearson.
- Gita Maharani, E., Putra, P., & Riza Faizal, A. (2025). Jurnal Ilmu Sosial Fenomena Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Konsumsi Digital Di Kalangan Gen Z: Studi Netnografi Pada Komunitas Konsumen Trend Di Tiktok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8.
- Fr, A. P., Sukardi, Y. O., Lingga, A. D., Riyadi, F. Z., Putri, H., & Rengganis, A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness Marketplace Shopee Pada Gen-Z Di Kota Bandung. *Jurnal Pajak & Bisnis*. <https://doi.org/10.55336/Jpb.V3i2.105>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2013.02.014>
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh Fomo Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Konsumen Tiktok Shop Di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.70451/Cakrawala.V3i1.729>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z Di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.37479/Jeej.V7i4.31329>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i1.1629>
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. 2(2). <https://doi.org/10.32815/Jpro.V2i2.873>
- 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>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer'sperceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference Of The International Telecommunications Society (Its): Digital Societies And Industrial Transformations: Policies, Markets, And Technologies In*

PENGARUH DISKON, LIVE SHOPPING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

- A Post-Covid World*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) Dalam Mempengaruhi Brand Equity Dan Customer Behavioral Intention Melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 514–521. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jee/article/view/42460>
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: Tiktok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V3i2.1791>