

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN FOMO TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN METODE PEMBAYARAN  
PAYLATER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SAAT *LIVE*  
*STREAMING* TIKTOK**

Tesis

Oleh:

**Ledi Cahaya Sibuea**

**2421011027**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SAAT *LIVE STREAMING* TIKTOK**

Oleh

**Ledi Cahaya Sibuea**

Perkembangan *e-commerce* berbasis *live streaming* pada platform TikTok telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih interaktif dan emosional, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Fenomena ini dipengaruhi oleh promosi penjualan yang bersifat *real-time* dan FoMO yang memicu tekanan psikologis konsumen. Selain itu, kemudahan metode pembayaran digital seperti *paylater* turut mempercepat keputusan pembelian dengan mengurangi hambatan finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif dengan metode pembayaran *paylater* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang pernah melakukan pembelian pada saat *live streaming* TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Metode pembayaran *paylater* juga terbukti mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor pemasaran, psikologis, dan kemudahan pembayaran berperan penting dalam meningkatkan pembelian impulsif pada *live streaming* TikTok. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi promosi dan sistem pembayaran digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

**Kata kunci:** promosi penjualan, FoMO, pembelian impulsif, metode pembayaran (*paylater*), *live streaming* TikTok

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND FOMO ON IMPULSIVE BUYING WITH PAYLATER PAYMENT METHODS AS A MODERATING VARIABLE DURING TIKTOK LIVE STREAMING***

***By***

**Ledi Cahaya Sibuea**

*The development of live streaming-based e-commerce on the TikTok platform has transformed consumer behavior into a more interactive and emotional experience, thereby increasing the tendency toward impulsive buying. This phenomenon is influenced by real-time sales promotions and Fear of Missing Out (FoMO), which triggers psychological pressure in consumers. Additionally, the convenience of digital payment methods such as paylater further accelerates purchasing decisions by reducing financial barriers. This study aims to analyze the effect of sales promotion and FoMO on impulsive buying, with the paylater payment method serving as a moderating variable. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were obtained through questionnaires distributed to 200 respondents who had previously made purchases during TikTok live streaming sessions. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that sales promotion and FoMO have a significant influence on impulsive buying. The paylater payment method was also proven to moderate the influence of sales promotion and FoMO on impulsive buying, thereby strengthening the consumer's tendency to make spontaneous purchases. This study demonstrates that the combination of marketing factors, psychological elements, and payment convenience plays a vital role in increasing impulsive buying in TikTok live streaming. These findings provide implications for business practitioners to optimize promotional strategies and digital payment systems to enhance marketing effectiveness.*

***Keywords: sales promotion, FoMO, impulsive buying, payment method (paylater), TikTok live streaming***

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN FOMO TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN METODE PEMBAYARAN  
PAYLATER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SAAT *LIVE*  
*STREAMING* TIKTOK**

Oleh:

**Ledi Cahaya Sibuea**

**2421011027**

**Tesis**

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh**

**Gelar MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

Judul Penelitian

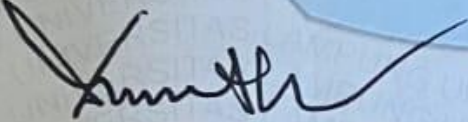
: **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SAAT *LIVE STREAMING* TIKTOK**

Nama : **Iqdi Cahaya Sibuea**  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2421011027  
Konsentrasi : Pemasaran  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

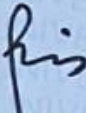


**Pembimbing 1**

**Pembimbing 2**


  
**Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19810126 200801 2 011**

  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**NIP 19770711 200501 2 002**

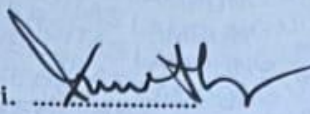
**2. Kordinator Program Studi**

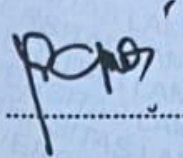
  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**


**NIP 19770711 200501 2 002**

## MENGENAL

## 1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si. 

Penguji I : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. 

Penguji II : Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M 

Sekretaris : Dr. Roslina, S.E., M.Si. 

## 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

  
Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

## 3. Direktur Program Pascasarjana

  
Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 03 Juni 2026

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ledi Cahaya Sibuea  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2421011027  
Konsentrasi : Pemasaran  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SAAT *LIVE STREAMING* TIKTOK

Dengan ini saya menyatakan dengan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil karya dan pemikiran saya sendiri. Seluruh data, informasi, dan pendapat yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini telah disajikan sesuai dengan kaidah akademik, serta sumber rujukan yang digunakan telah dicantumkan secara benar. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini mengandung unsur plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 03 Juni 2026



Ledi Cahaya Sibuea  
NPM 2421011027

## RIWAYAT HIDUP



Ledi Cahaya Sibuea dilahirkan di Sipitupitu pada tanggal 01 Februari 2000. Merupakan anak ke-tujuh dari delapan bersaudara, dari pasangan Bapak Alm. Ramli Sibuea dan Ibu Jetty Marpaung. Memulai pendidikan di SDS Advent Sipitupitu menyelesaikan hingga tahun 2011, lalu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di SMPN 1 Siantar Narumonda hingga tahun 2014, dan melanjutkan Pendidikan di SMAN 1 Siantar Narumonda hingga tahun 2017. Pada Tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Darma Persada dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2024, peneliti memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswi di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

**Filipi 4:13**

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur".

**Filipi 4:6-7**

"Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang"

**Amsal 23:18**

"Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya."

**Matius 21:22**

## PERSEMBAHAN

Kepada Tuhan Yesus yang baik, atas kasih, penyertaan, dan berkat-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah saya hingga mampu menyelesaikan tesis ini.

Karya ini saya persembahkan kepada Ayah tercinta yang telah berpulang ke surga, yang semasa hidupnya selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan doa dalam setiap perjalanan hidup saya. Semoga karya ini menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan untuk Ayah.

Kepada Ibu tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan kekuatan tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.

Kepada abang saya tercinta, Hiras Sibuea dan Lungguk Sibuea, yang dengan penuh kasih dan pengorbanan telah membantu membiayai pendidikan saya serta memberikan dukungan, doa, dan semangat yang tidak pernah putus selama perjalanan studi saya selama ini. Tanpa bantuan dan perhatian yang diberikan, saya tidak akan mampu sampai pada tahap ini.

Kepada saudara-saudara saya tercinta, Rohani Sibuea, Desi Sibuea, Teddy Sibuea, dan Novita Sibuea, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan. Serta kepada adik saya tersayang, Gomgom Sibuea, dan seluruh keponakan saya, yang menjadi sumber kebahagiaan dan motivasi.

Semoga karya ini menjadi wujud rasa syukur, terima kasih, dan bakti atas segala cinta dan dukungan yang telah diberikan.

## SANWACANA

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugrah serta kekuatan lahir dan batin kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini, dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SAAT *LIVE STREAMING* TIKTOK”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Tesis ini peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Kordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama, terimakasih atas kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tesis ini.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan, arahan, semangat serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M. Si selaku dosen penguji pertama terimakasih telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini.

7. Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat serta pengetahuan dalam proses penyelesaian selama berkuliah di Magister Manajemen Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktik bagi peneliti.
10. Mas Andri Kasrani terima kasih telah membantu selama peneliti menempuh pendidikan S2 di Universitas Lampung.
11. Keluargaku, Ibu, Bapak, Kakak, Abang, Adek dan keponakanku serta seluruh anggota keluarga lainnya yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat, moril maupun materil serta selalu mendoakan yang terbaik.
12. Teman seperjuanganku Evi Komala, Intan Lidiya Widuri, Nelly Fitria dan seluruh angkatan Magister Manajemen 2024 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih selalu menemani, membantu dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini.
13. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terimakasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terimakasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain. Sampai ditahap ini bukanlah hal yang mudah bagi anak kecil yang perjuangannya dipenuhi dengan benturan besar, perjalanan mu sangat tidak mudah tapi kau sanggup melewati badai itu. Saya bangga padamu, saya tau perjalanan ini belum selesai, masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang tetapi semoga kamu mampu melewatinya dan ingat kamu pantas untuk bahagia, kamu berhak bermimpi, dan kamu layak untuk sampai di

tujuan itu. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat yang baik. Terimakasih Ledi Cahaya Sibuea kamu hebat sudah sejauh ini.

14. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 03 Juni 2026

Peneliti,

Ledi Cahaya Sibuea

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>MENGESAHKAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian .....	22
1.4 Kontribusi Penelitian .....	22
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
2.1 <i>Consumer Behavior Theory</i> .....	24
2.2 Perilaku Konsumen.....	26
2.3 Bauran Pemasaran.....	26
2.4 Promosi Penjualan .....	27
2.5 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> .....	28
2.6 Metode Pembayaran .....	31
2.7 Pembelian Impulsif.....	33
2.8 Penelitian Terdahulu .....	34
2.9 Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	39
2.9.2 Pengaruh FoMO Terhadap Pembelian Impulsif .....	41
2.9.3 Metode Pembayaran Memoderasi Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif .....	42
2.9.4 Metode Pembayaran Memoderasi FoMO terhadap Pembelian Impulsif .....	44
2.10 Kerangka Penelitian.....	46

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Sumber Data .....	47
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1. Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.6 Metode Analisis Data.....	53
3.7 Alat Analisis Data.....	54
3.8 Uji Hipotesis .....	57
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	59
4.1.1 Informasi Umum Responden .....	59
4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	65
4.2 Hasil Analisis SEM.....	71
4.2.1 Uji Model Pengukuran .....	71
4.2.2 Validitas Diskriminan .....	74
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
4.3 Pengujian Hipotesis .....	76
4.4 Hasil Pengujian ( <i>Inner Model</i> ) .....	81
4.5 Pembahasan .....	83
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Perhitungan Proporsi Pengambil .....	50
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Outer Model</i> .....	56
Tabel 4.1 Informasi Umum Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Informasi Umum Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3 Informasi Umum Berdasarkan Pendidikan .....	61
Tabel 4.4 Informasi Umum Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Informasi Umum Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	63
Tabel 4.6 Kota Domisili .....	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan .....	65
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	67
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran ( <i>Paylater</i> ).....	69
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Pembelian Impulsif .....	70
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validiity Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validiity Fornell-Larcker Criterion</i> .....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas .....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>R-Square (R2)</i> .....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Effect Size</i> atau <i>F-square</i> .....	82
Tabel 4.18 Hasil <i>PLS Predict LV Summary</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce Live Streaming</i> Paling Banyak Digunakan 2025.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan <i>E-commerce Live Streaming</i> 2025 .....	5
Gambar 1.3 Siaran Langsung Terpopuler .....	6
Gambar 1.4 Data Ulasan Konsumen .....	8
Gambar 1.5 Perbandingan <i>Live Streaming</i> FoMO .....	11
Gambar 1.6 Metode Pembayaran yang Disukai Konsumen Tahun 2025 .....	13
Gambar 1.7 Metode Pembayaran di TikTok .....	13
Gambar 1.7 Ulasan Konsumen Terhadap Metode Pembayaran.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural Penelitian .....	77
Gambar 4.2 Jeremy Dowson Promosi Penjualan .....	79
Gambar 4.3 Jeremy Dowson FoMO.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Informasi Umum Responden .....	108
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Tanggapan Responden.....	130
Lampiran 5 Rekap Jawaban Responden.....	138
Lampiran 6 Hasil Pengujian Menggunakan SmartPls.....	145

# I. PENDAHULUAN

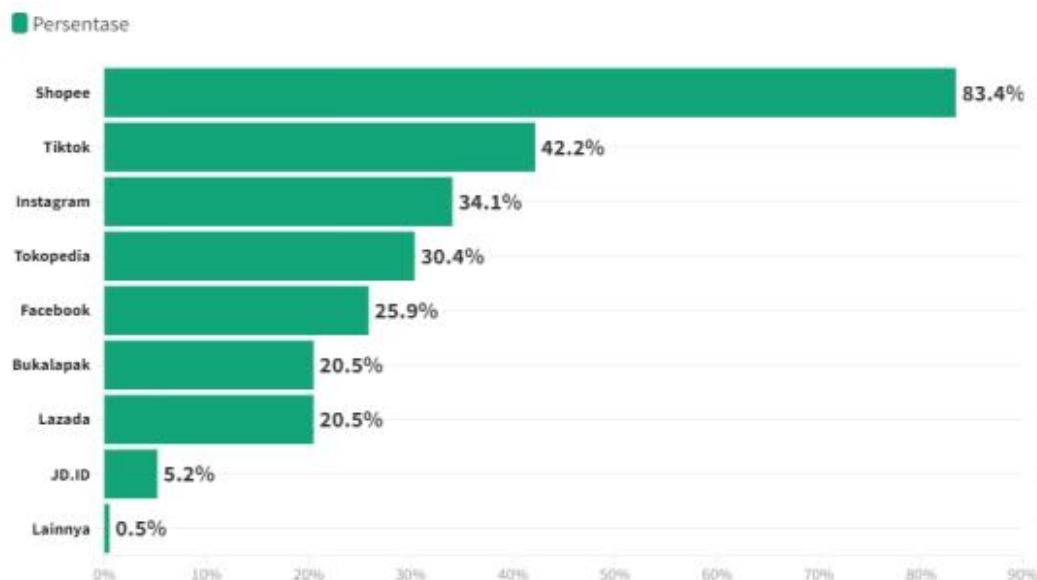
## 1.1 Latar Belakang

Internet merupakan infrastruktur informasi berskala global yang berperan penting dalam mentransformasi cara manusia berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Leiner *et al.*, 2009). Seiring waktu, internet terus mengalami perkembangan dan menjadi prasyarat utama dalam hampir seluruh sektor kehidupan di era digital (Hajli *et al.*, 2016). Kemajuan internet yang pesat telah menyebabkan peningkatan teknologi dan juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti unsur sosial, keuangan, pendidikan, dan budaya. Kehadiran internet mendorong lahirnya berbagai platform digital seperti media sosial, perdagangan elektronik, serta layanan pemerintahan berbasis digital yang semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat modern (Valentine *et al.*, 2025). Internet telah menjadi sumber informasi utama yang dapat diakses secara cepat oleh individu maupun organisasi, sehingga memudahkan proses pencarian, penyampaian, dan penyebaran informasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Aksesibilitas ini mendorong terjadinya pergeseran aktivitas ekonomi dari sistem tradisional menuju sistem berbasis digital, salah satunya melalui pertumbuhan perdagangan elektronik *e-commerce* (Lecuyer *et al.*, 2019).

*E-commerce* mengacu pada proses membeli, menjual, dan bertukar produk, jasa, dan informasi menggunakan jaringan elektronik, yang memfasilitasi transaksi cepat dan langsung yang dapat terjadi di berbagai wilayah (Laudon & Traver, 2021). Penerapan *e-commerce* telah terbukti meningkatkan efektivitas operasional, memperluas akses pasar, dan menghasilkan nilai tambah dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam fungsi bisnis (Qu *et al.*, 2023). Perkembangan di era globalisasi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, *e-commerce* menjadi salah satu instrumen strategis bagi perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran.

Perkembangan *e-commerce* terkait erat dengan pergeseran perilaku konsumen, dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi untuk pengambilan keputusan pembelian mereka (Hajli *et al.*, 2016). Pembeli digital modern sering menekankan faktor-faktor seperti kenyamanan, kecepatan, dan kualitas keseluruhan interaksi belanja mereka. Ketersediaan detail produk yang lebih besar, transparansi harga, dan transaksi yang lebih efisien melalui berbagai perangkat online telah berkontribusi pada transisi dari metode pembelian tradisional ke platform digital (Leong *et al.*, 2017). Transformasi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berfungsi tidak hanya sebagai sarana distribusi tetapi juga sebagai ruang untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong keterlibatan. Seiring dengan tuntutan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *real-time*, model *e-commerce* terus mengalami inovasi, salah satunya melalui penerapan *live streaming commerce* (Sun *et al.*, 2019).

Perdagangan melalui siaran langsung (*live streaming commerce*) merupakan kemajuan baru dalam belanja online yang menggabungkan presentasi video langsung dengan penjualan produk menggunakan saluran digital. Metode ini memfasilitasi keterlibatan langsung antara penjual atau penyiar dan calon pembeli, memungkinkan konsumen untuk menerima detail produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan melihat demonstrasi produk praktis sebelum memutuskan untuk membeli (Sun & Bao, 2023). Menurut (Sun *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa komunikasi interaktif, rasa koneksi sosial, dan interaksi yang disesuaikan selama siaran langsung sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan ikatan antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat periklanan tetapi juga sebagai taktik pemasaran yang berfokus pada memelihara hubungan yang langgeng. (Sun & Bao, 2023). Selain berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dan niat beli, *live streaming commerce* juga memengaruhi perilaku pembelian Impulsif. Berikut daftar *e-commerce* yang melakukan *live streaming* di Indonesia:



**Gambar 1.1 E-commerce Live Streaming Paling Banyak Digunakan 2025**

Sumber: <https://goodstats.id/> (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi paling dominan dibandingkan platform lainnya dalam preferensi responden. Di bawahnya terdapat TikTok yang juga memiliki tingkat penggunaan cukup tinggi, diikuti oleh Instagram dan Tokopedia dengan tingkat pemanfaatan yang masih tergolong signifikan. Facebook, Bukalapak, dan Lazada berada pada kelompok dengan tingkat penggunaan menengah. Adapun JD.ID serta kategori lainnya menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif rendah. Secara umum, grafik ini menegaskan bahwa Shopee memiliki keunggulan yang sangat menonjol dibandingkan platform lainnya dalam aktivitas belanja daring responden.

Dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, TikTok memiliki karakteristik yang berbeda, terutama melalui penerapan model *live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan kreator maupun penjual berkomunikasi langsung dengan audiens melalui siaran video waktu nyata (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Karakteristik ini memiliki banyak tujuan selain sekadar hiburan; ia bertindak sebagai alat pemasaran dan memungkinkan penjualan langsung. Dalam siaran langsung, vendor umumnya

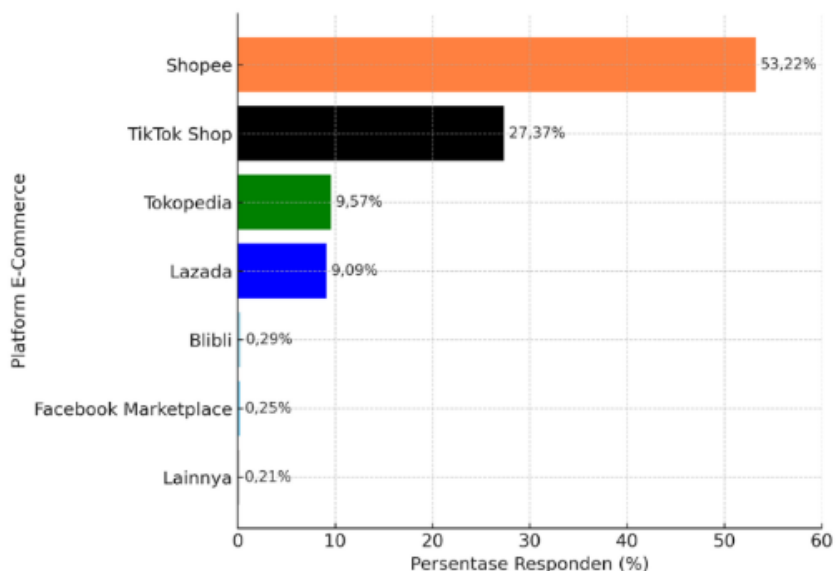
memamerkan produk mereka secara ekstensif, mengilustrasikan cara menggunakannya, menyoroti manfaatnya, dan menyajikan berbagai penawaran seperti diskon terbatas waktu, paket, kupon, atau harga eksklusif (Sun *et al.*, 2019). Audiens dapat mengakses detail produk secara langsung, bertanya di bagian komentar, dan menyelesaikan pembelian melalui tautan yang dibagikan dalam siaran tanpa keluar dari sesi.

Fitur hiburan dalam *live streaming* TikTok menunjukkan penyajian konten yang menarik dan komunikatif, Host menggunakan gaya penyampaian santai, persuasif, dan ekspresif agar audiens tetap terlibat (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Penggunaan musik, efek visual, permainan interaktif, hingga promo kilat dengan hitung mundur menciptakan suasana yang dinamis dan tidak membosankan. Aktivitas berbelanja terasa lebih mendekati tontonan hiburan dibandingkan proses transaksi yang formal, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Interaksi sosial menjadi pembeda utama *live streaming* TikTok dibandingkan platform *e-commerce* konvensional. Penonton dapat berkomunikasi langsung dengan penjual maupun sesama pengguna melalui komentar, emoji, pemberian gift virtual, atau fitur interaktif lainnya (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Host merespons komentar secara spontan, menyapa penonton secara personal, serta menjawab pertanyaan secara langsung sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat. Interaksi ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan keterlibatan kolektif di antara penonton. Perpaduan hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi menjadikan *live streaming* TikTok sebagai model *e-commerce* yang inovatif dan efektif dalam meningkatkan partisipasi konsumen serta mendorong pembelian impulsif (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018).

Berbeda dengan platform seperti Shopee atau Tokopedia yang menekankan pencarian produk berdasarkan kebutuhan tertentu, TikTok lebih mendorong terjadinya penemuan produk secara spontan melalui konten video dan siaran langsung (Verhagen & Van Dolen, 2011). Kondisi tersebut menciptakan situasi yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif, karena konsumen menerima berbagai stimulus visual,

penawaran promosi terbatas, serta ajakan persuasif dari host selama siaran berlangsung (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, pemilihan TikTok sebagai objek penelitian dinilai relevan dan strategis, karena selain memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, TikTok menghadirkan lingkungan belanja digital yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif. Berikut jumlah kunjungan *e-commerce live streaming* pada tahun 2025:



**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan *E-commerce Live Streaming* 2025**

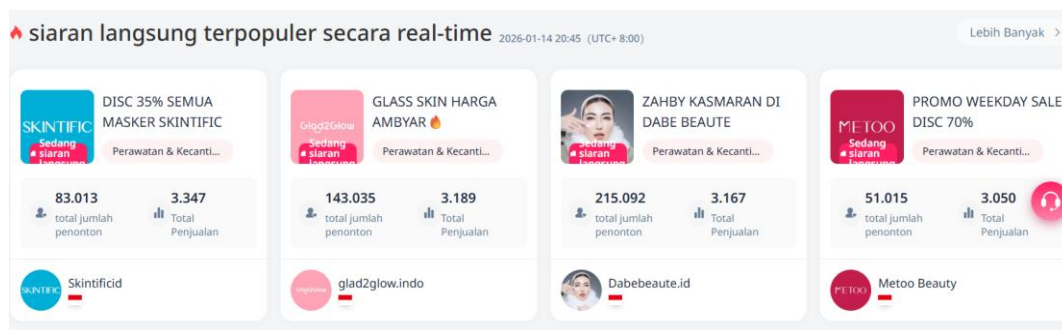
Sumber: <https://goodstats.id/article> (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform yang paling banyak digunakan responden dalam aktivitas belanja daring. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop yang menunjukkan tingkat penggunaan cukup tinggi dan menjadi pesaing utama. Tokopedia dan Lazada berada pada tingkat penggunaan yang lebih rendah dan relatif seimbang satu sama lain. Adapun Blibli serta *Facebook Marketplace* menunjukkan tingkat penggunaan yang sangat minim. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan adanya kesenjangan preferensi yang cukup signifikan, dengan Shopee sebagai platform yang paling unggul dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* tradisional terus memimpin pasar, TikTok Shop telah muncul sebagai platform perdagangan langsung yang menarik

minat pengguna. Proporsi besar individu yang menggunakan TikTok Shop mengungkapkan perubahan kebiasaan berbelanja, beralih ke metode pembelian yang lebih menarik dan berorientasi hiburan, termasuk siaran langsung. Temuan ini memperkuat bahwa *live streaming commerce* memiliki peran yang semakin penting dalam ekosistem *e-commerce* digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Berdasarkan survey yang dilakukan (Fatsmoss, 2026) menunjukkan bahwa online shop yang paling sering melakukan *live streaming* di tiktok yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Siaran Langsung Terpopuler**

Sumber: (Fatsmoss, 2026)

Berdasarkan data siaran langsung terpopuler secara *real-time* pada TikTok Shop, terlihat bahwa Skintific merupakan salah satu merek dengan performa *live streaming* yang menonjol, ditunjukkan oleh tingginya jumlah penonton serta capaian penjualan selama siaran berlangsung. Kondisi ini menunjukkan betapa efektifnya pendekatan *live streaming* Skintific dalam menarik minat dan memicu reaksi pembelian konsumen. Oleh karena itu, Skintific dipilih sebagai fokus penelitian ini karena dinilai representatif dalam metode *live streaming* TikTok Shop, yang berpotensi memengaruhi tindakan konsumen, terutama terkait niat pembelian dan pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif merupakan komponen penting dari perilaku konsumen karena pengaruhnya yang signifikan terhadap pilihan yang dibuat selama pembelian dan pelaksanaan taktik pemasaran (Rook, 1987). Pembelian impulsif dicirikan sebagai keputusan untuk membeli yang terjadi secara spontan, tanpa organisasi sebelumnya

dan melibatkan pemikiran logis minimal, yang dipicu oleh berbagai rangsangan yang muncul dari konsumen dan lingkungannya (Verhagen & Van Dolen, 2011). Sifat pribadi, seperti regulasi diri yang terbatas, kecenderungan untuk mencari kesenangan, dan reaksi emosional yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif (Bhattacharjee, 2001; Rook & Fisher, 1995; Stremersch & Tellis, 2002). Dengan demikian, penjualan promosi berfungsi sebagai pemicu pemasaran yang ampuh karena dapat menarik perhatian dan menanamkan rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Penelitian oleh (Rolando, 2025) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk penjualan promosi dan rasa takut ketinggalan.

Menurut (Ramdhani *et al.*, 2025) promosi penjualan menjadi salah satu elemen strategis dalam praktik pemasaran modern yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran, terutama dalam meningkatkan tingkat penjualan dan menarik perhatian konsumen. Persaingan pasar yang semakin kompetitif sebagai akibat dari globalisasi dan perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Beragam bentuk promosi penjualan, seperti potongan harga, *voucher*, kupon, penawaran *bundling*, dan hadiah, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta mendorong niat pembelian melalui peningkatan nilai yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Kotler dan Armstrong (2018).



**Gambar 1.4 Data Ulasan Konsumen**

Sumber: *Live Streaming* Tiktok (2026)

Berdasarkan Gambar 1.4 tampilan *live streaming* Skintific di TikTok menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan sangat erat kaitannya dengan konsep *time pressure*. Skintific tidak hanya menawarkan potongan harga, voucher, kupon, paket *bundling*, dan hadiah, tetapi juga membatasi penawaran tersebut dalam durasi waktu tertentu, seperti *flash sale* beberapa menit, voucher yang hanya aktif selama siaran berlangsung, atau promo dengan sistem hitung mundur (*countdown deal*), sehingga menimbulkan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir (Rook, 1987).

Tekanan waktu (*time pressure*) dalam perilaku konsumen dapat mengurangi waktu pertimbangan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Ketika host live menyampaikan informasi seperti promo yang hanya berlaku dalam waktu terbatas atau stok produk yang terbatas selama siaran berlangsung, konsumen cenderung merasakan urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan. Kondisi ini memperkuat kecenderungan pembelian impulsif karena perhatian konsumen lebih terfokus pada potensi kehilangan manfaat promosi dibandingkan pada evaluasi mendalam terhadap kebutuhan produk (Nowlis, 1995; Cialdini, 2009; Rook, 1987). Promosi penjualan memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen, namun dalam implementasinya

belum sepenuhnya mampu memaksimalkan persepsi nilai serta manfaat produk yang ditawarkan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2016; Lichtenstein *et al.*, 1990)

Paket *bundling* sebagai salah satu bentuk promosi yang paling menonjol telah ditawarkan melalui platform *e-commerce*, tetapi masih terdapat konsumen yang tidak dapat memanfaatkannya secara optimal, misalnya karena *bundling* produk yang tidak lengkap atau voucher diskon yang tidak berlaku pada kondisi tertentu, sementara paket yang disediakan cenderung berfokus pada produk utama tanpa disertai seluruh rangkaian produk pendukung yang relevan (Guiltingan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002). Kondisi tersebut menyebabkan nilai fungsional dan manfaat penggunaan produk secara menyeluruh belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Promosi lain seperti hadiah tambahan yang disampaikan selama *live streaming* turut memperkuat daya tarik penawaran, tetapi apabila insentif tersebut tidak dikemas secara terpadu dan tidak dikaitkan dengan nilai fungsional produk, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi kurang optimal (Lichtenstein *et al.*, 1990; Stremersch & Tellis, 2002).

Ketidakhadiran satu atau lebih produk pelengkap dalam paket *bundling* serta kurangnya integrasi antarberbagai bentuk promosi penjualan berpotensi menurunkan persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan konsumen (Rook, 1987). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam efektivitas strategi promosi penjualan pada konteks *live streaming*, khususnya terkait sejauh mana kombinasi dan kelengkapan berbagai bentuk promosi - seperti potongan harga, voucher, kupon, *bundling*, gratis ongkos kirim, dan hadiah - dapat memengaruhi persepsi nilai, kepuasan, serta keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Keberhasilan promosi penjualan tidak hanya ditentukan oleh manfaat ekonomis yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen, salah satunya melalui fenomena FoMO (Przybylski *et al.*, 2013). Promosi

yang dibatasi waktu, yaitu promosi yang dibatasi oleh durasi, jumlah, atau ketersediaan, dapat menanamkan rasa urgensi, menyebabkan pembeli terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan promosi tidak hanya memberikan peningkatan penjualan secara langsung tetapi juga memicu rasa urgensi yang sangat memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian melalui pendekatan FoMO (*Fear of Missing Out*) (Kotler & Keller, 2016; Cialdini, 2009; Przybylski *et al.*, 2013).

FoMO mengacu pada keadaan psikologis yang ditandai dengan kecemasan atau kekhawatiran pada individu karena takut ketinggalan dari pengalaman, peluang, atau keuntungan tertentu setelah menyadari bahwa orang lain dapat, atau mungkin dapat, menikmatinya (Przybylski *et al.*, 2013). Fenomena ini semakin umum terjadi seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital, yang mengakibatkan konsumen terus-menerus dibanjiri informasi mengenai aktivitas, minat, dan pilihan pembelian orang lain secara *real-time*. Penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan, seperti promosi ketersediaan terbatas, diskon kilat, dan penawaran eksklusif, telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan FoMO di kalangan konsumen (Mirzabeiki & Saghiri, 2020). Taktik ini menumbuhkan kesan bahwa peluang yang disajikan bersifat sementara dan terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak cepat guna menghindari potensi perasaan menyesal karena kehilangan kesempatan. FoMO harus dipahami bukan hanya sebagai reaksi emosional tetapi juga sebagai proses psikologis yang memengaruhi pola pembelian konsumen di era digital.

Pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian akan semakin intens apabila didukung oleh ketersediaan metode pembayaran yang praktis, cepat, dan fleksibel. Kondisi ini memungkinkan konsumen untuk segera menindaklanjuti dorongan FoMO yang muncul, sehingga metode pembayaran berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh FoMO dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada lingkungan *e-commerce* yang semakin kompetitif (Przybylski *et al.*, 2013).



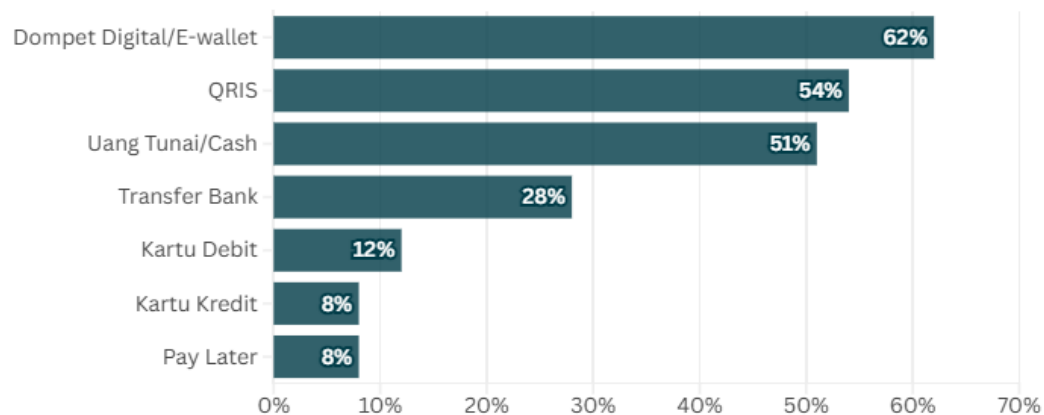
**Gambar 1.5 Perbandingan *Live Streaming FoMO***  
 Sumber: Aplikasi Tiktok dan Shopee (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5 yang ditampilkan, dapat diamati bahwa Shopee Live menyajikan informasi produk secara lebih lengkap dan terstruktur dibandingkan dengan TikTok Shop serta host shopee lebih responsif, tiktok kurang responsif. Hal ini terlihat dari banyaknya komponen informasi yang ditampilkan secara bersamaan dalam satu layar, meliputi nama produk, harga sebelum dan sesudah diskon, besaran potongan harga, jumlah penonton, jumlah transaksi, penanda *flash sale*, voucher promosi, serta notifikasi aktivitas pembelian konsumen lain yang muncul secara *real time*. Selain kelengkapan informasi, Shopee Live juga menampilkan ragam produk dalam jumlah yang lebih banyak pada satu sesi siaran langsung, termasuk berbagai jenis dan varian produk perawatan kulit yang dapat langsung diakses oleh konsumen. Penyajian tersebut memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai alternatif produk yang tersedia, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan berdasarkan aspek harga, fungsi produk, maupun program promosi yang sedang

berlangsung (Hajli, 2015; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Informasi tambahan terkait durasi promosi dan ketersediaan stok semakin memperkuat persepsi transparansi dan kelengkapan informasi yang disajikan.

*Live streaming* pada TikTok Shop umumnya lebih berfokus pada penampilan visual produk utama yang dipromosikan oleh host, dengan jumlah produk yang ditampilkan secara bersamaan relatif sedikit. Penyajian informasi produk dilakukan secara singkat dan menyatu dengan konten video, sehingga efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan interaksi konsumen secara *real time* (Qonitah & Hayu, 2025). Namun, pendekatan tersebut membatasi kesempatan konsumen untuk melakukan penilaian produk secara menyeluruh dalam satu tampilan. Sebaliknya, berdasarkan visualisasi data pada gambar, shopee live menerapkan strategi *live streaming* yang menekankan pada kelengkapan informasi produk serta keberagaman produk yang ditampilkan. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional dan berbasis informasi. *Live Streaming* TikTok Shop cenderung mengandalkan daya tarik visual dan interaksi langsung untuk mendorong minat beli secara cepat, sedangkan shopee live lebih berorientasi pada penyampaian informasi yang komprehensif dalam mendukung keputusan pembelian (Hajli, 2015; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) menunjukkan bahwa metode pembayaran memiliki dampak krusial terhadap bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian mereka. (Leong *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat opsi pembayaran digital dianggap sangat memengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakannya. Berikut metode pembayaran yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia:



**Gambar 1.6 Metode Pembayaran yang Disukai Konsumen Tahun 2025**

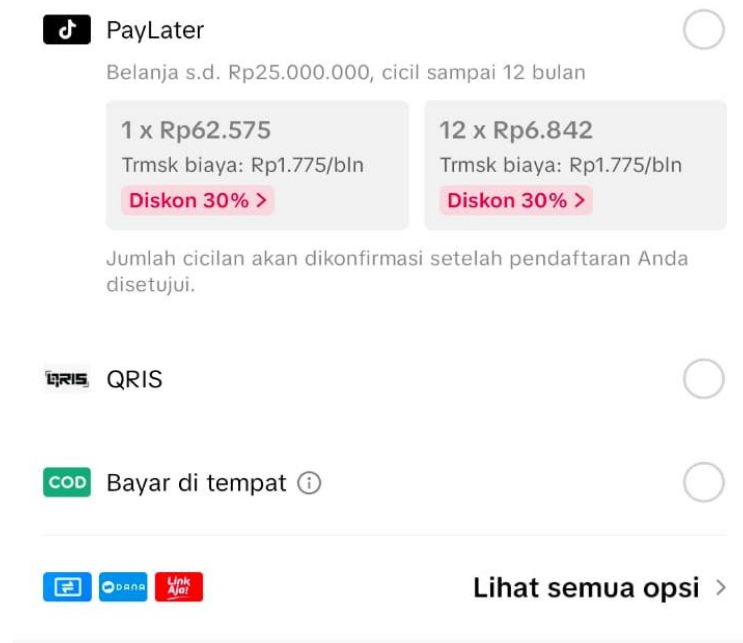
Sumber: <https://info.populix.co/id/2025>

Gambar 1.6 menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap metode pembayaran yang lebih praktis dan berbasis digital. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta integrasi dengan berbagai platform digital menjadikan pembayaran non-tunai semakin banyak digunakan dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Perkembangan teknologi finansial turut mendorong perubahan perilaku konsumen dari sistem pembayaran konvensional menuju sistem pembayaran yang lebih modern dan efisien. Peningkatan penggunaan metode pembayaran digital juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, keamanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara online maupun offline (Dahlberg *et al.*, 2015; Oliveira *et al.*, 2017; Slade *et al.*, 2015).

Kehadiran berbagai fitur seperti pembayaran instan, integrasi dengan aplikasi *e-commerce*, serta promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan keuangan digital semakin memperkuat minat masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran digital. Kemudahan dan kecepatan transaksi tersebut dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen tidak lagi menghadapi hambatan transaksi yang rumit, terutama dalam aktivitas belanja pada platform *e-commerce* maupun *live streaming commerce* (Dahlberg *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2010).

Jenis *paylater* yang digunakan umumnya terbagi menjadi beberapa bentuk berdasarkan sumber penyedia dan sistem integrasinya. Jenis pertama adalah *paylater* internal platform, yaitu fasilitas cicilan yang terintegrasi langsung dalam sistem TikTok Shop. Opsi ini muncul otomatis saat pengguna melakukan checkout produk yang dipromosikan selama *live streaming* (Gomber *et al.*, 2018). Pengguna dapat memilih tenor pembayaran, seperti bayar bulan depan atau cicilan beberapa bulan sesuai limit yang diberikan. Karena dikelola dalam ekosistem TikTok, prosesnya relatif cepat dan tidak perlu aplikasi tambahan. Jenis kedua adalah *paylater* dari perusahaan *fintech* (pihak ketiga) yang bekerja sama dengan *marketplace*. Dalam beberapa periode atau skema kerja sama, metode pembayaran ini dapat terhubung dengan penyedia seperti Kredivo, Akulaku, atau Indodana. Pengguna yang sudah memiliki akun dan limit aktif di layanan tersebut bisa memilihnya sebagai metode pembayaran saat checkout di live. Biasanya tersedia tenor 1-12 bulan dengan bunga atau biaya layanan tertentu (Gomber *et al.*, 2018).

Jenis ketiga adalah *paylater* melalui dompet digital (*e-wallet*) yang memiliki fitur bayar nanti. Jika akun TikTok Shop terhubung dengan dompet digital yang menyediakan layanan *paylater*, pengguna dapat memanfaatkan fitur tersebut. Contohnya adalah *GoPayater* dari Gojek atau *Paylater* by Grab dari Grab. Model ini biasanya memungkinkan pembayaran di akhir bulan dan lebih sering digunakan untuk transaksi nominal kecil atau impulsif selama sesi live (Gomber *et al.*, 2018). Secara umum, perbedaan utama ketiga jenis *paylater* tersebut terletak pada sumber penyedia, fleksibilitas tenor, serta mekanisme penilaian limit kredit (Dahlberg *et al.*, 2015). semuanya memiliki fungsi yang sama, yaitu mempermudah konsumen melakukan pembelian secara instan tanpa harus membayar penuh di awal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan potensi *impulsive buying* selama siaran berlangsung (Rook, 1987). Berikut ini merupakan metode pembayaran yang ditawarkan saat melakukan *live streaming* Tiktok Shop:



**Gambar 1.7 Metode Pembayaran di TikTok**

Sumber: Aplikasi TikTok

Gambar 1.7 menunjukkan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan oleh platform TikTok Shop untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Pilihan pembayaran mencakup opsi cicilan dengan fasilitas *paylater* yang menyediakan diskon khusus, pembayaran melalui QRIS sebagai metode digital, serta layanan bayar di tempat yang memberikan kenyamanan bagi pembeli yang ingin membayar setelah menerima barang. tersedia pula beberapa dompet digital populer sebagai alternatif pembayaran, dan pengguna dapat mengakses opsi pembayaran lainnya melalui menu yang disediakan. Secara keseluruhan, variasi metode pembayaran ini mencerminkan upaya platform dalam memberikan fleksibilitas dan kemudahan transaksi bagi penggunanya.

Selain aspek kemudahan, kepercayaan dan keamanan menjadi faktor penting dalam adopsi metode pembayaran digital. (Oliveira *et al.*, 2017) menyatakan bahwa persepsi keamanan dan tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem pembayaran digital. Pada metode *paylater*, jaminan keamanan data serta transparansi informasi terkait biaya dan kewajiban pembayaran menjadi hal yang

krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Perkembangan teknologi finansial (*financial technology* atau *fintech*) turut mendorong munculnya inovasi metode pembayaran, salah satunya adalah *buy now paylater* (BNPL). Mekanisme *buy now paylater* (BNPL) merupakan sistem pembayaran yang memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa, pelunasan dilakukan pada waktu berikutnya melalui pelunasan langsung atau cicilan beberapa periode. Mekanisme BNPL terdiri atas beberapa tahapan. Konsumen memilih produk pada platform *e-commerce* yang menyediakan fasilitas BNPL, seperti Shopee atau TikTok Shop. Opsi BNPL muncul pada tahap checkout sebagai metode pembayaran. Penyedia layanan melakukan verifikasi pengguna melalui data identitas, riwayat transaksi, aktivitas akun. Hasil penilaian menghasilkan limit kredit serta pilihan tenor pembayaran. Penyedia BNPL membayar harga produk kepada penjual setelah persetujuan transaksi. Konsumen memiliki kewajiban pembayaran kepada penyedia sesuai jadwal yang ditetapkan. Transaksi umumnya memuat bunga atau biaya layanan. Konsumen melakukan pembayaran cicilan sesuai tenor. Keterlambatan pembayaran memunculkan denda tambahan sesuai kebijakan penyedia layanan. Kemudahan akses kredit pada BNPL meningkatkan fleksibilitas transaksi. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan pengeluaran konsumen serta mendorong pembelian impulsif (Dilip Soman, 2001).

Menurut (Putra Pratama *et al.*, 2024), fintech berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan dan mengubah pola transaksi masyarakat. Program bayar nanti (*paylater*) memberi pembeli pilihan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan melunasi pembayaran setelahnya, sehingga meningkatkan kenyamanan bagi pembeli. Skema ini telah mendapatkan daya tarik yang signifikan dalam transaksi online, terutama di situs *e-commerce*. Tren "beli sekarang, bayar nanti," yang menggabungkan sistem pembayaran bayar nanti, memperkenalkan aspek psikologis yang menarik tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Fitur *paylater* yang tersedia di platform seperti TikTok sering dipersepsikan oleh konsumen sebagai "saldo yang dimiliki". Fitur tersebut secara substansi merupakan fasilitas kredit. Persepsi ini menimbulkan ilusi kepemilikan dana (*psychological ownership of credit*). Pembayaran

dapat ditunda ke periode berikutnya. Kondisi ini memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Kombinasi promosi dan *fear of missing out* (FoMO) meningkatkan dorongan tersebut. Persepsi penggunaan saldo *paylater* memperkuat dorongan pembelian (Prelec & Loewenstein, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001).

Penggunaan metode pembayaran non-tunai, termasuk *paylater*, juga berimplikasi pada perilaku konsumsi konsumen. Menurut (Fihartini *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa pembayaran non-tunai dapat menurunkan tingkat *pain of paying*, sehingga konsumen menjadi kurang sensitif terhadap pengeluaran yang dilakukan. Dalam *paylater*, penundaan pembayaran berpotensi semakin mengurangi persepsi pengorbanan finansial, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan belanja online. Dengan demikian, metode pembayaran *paylater* tidak hanya berfungsi sebagai metode untuk melakukan transaksi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan belanja konsumen. (Prelec & Loewenstein, 1998; Przybylski *et al.*, 2013).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats (2025), Shopee *paylater* tercatat sebagai aplikasi *paylater* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Fenomena tersebut relevan untuk ditelaah mengingat TikTok *paylater* memberlakukan bunga sebesar sekitar 2,5% per transaksi, serta mengenakan biaya layanan tetap sekitar 1,5% pada setiap transaksi cicilan, yang secara tidak langsung meningkatkan total kewajiban pembayaran konsumen. Sebaliknya, Shopee *paylater* menerapkan bunga cicilan dengan tarif minimum sekitar 2,95% per transaksi, yang disertai dengan biaya penanganan sebesar 1% dari nilai transaksi, sehingga total pembayaran akhir yang harus ditanggung konsumen menjadi lebih besar dibandingkan dengan nilai awal barang yang dibeli. Konsumen memanfaatkan layanan *paylater* untuk berbagai jenis transaksi, mulai dari belanja online hingga pembayaran kebutuhan konsumsi lainnya, seperti makan di restoran.



**Gambar 1.8 Ulasan Konsumen Terhadap Metode Pembayaran**

Sumber: Play Store Tiktok (2026)

Berdasarkan Gambar 1.8 ulasan konsumen, dapat dilihat bahwa metode pembayaran *paylater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi di TikTok Shop karena memungkinkan konsumen melakukan pembelian meskipun belum memiliki dana secara langsung. kemudahan ini juga disertai dengan sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu ulasan menunjukkan adanya ketidaknyamanan akibat mekanisme penagihan yang dianggap terlalu intensif ketika terjadi keterlambatan pembayaran, meskipun keterlambatan tersebut hanya berlangsung dalam waktu singkat.

Ulasan lainnya menunjukkan adanya kendala teknis dalam penggunaan *paylater*, seperti pembatasan limit secara mendadak tanpa penjelasan yang jelas serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Keadaan ini dapat menyebabkan penurunan pandangan konsumen mengenai keandalan, kejelasan, kepuasan, dan kepercayaan pada model bayar-nanti, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan pembelian dan niat untuk menggunakan kembali (Bhattacharjee, 2001; Kim *et al.*, 2010). Sebaliknya, promosi yang sensitif terhadap waktu dan menarik selama siaran langsung TikTok dapat menimbulkan rasa takut ketinggalan (FoMO) dan merangsang perilaku pembelian spontan (Przybylski *et al.*, 2013; Rook, 1987). Pengaruh tersebut semakin kuat dengan adanya *paylater* yang menunda pembayaran dan menurunkan persepsi pengorbanan

finansial (*pain of paying*), sehingga memperbesar kecenderungan *impulsive buying* (Prelec & Loewenstein, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001).

Pembelian impulsif *e-commerce* telah banyak diteliti sebagai jenis perilaku konsumen yang dibentuk oleh pengaruh pemasaran dan faktor mental. (Djamhari *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa diskon dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif konsumen di platform online. Diskon berfungsi sebagai pengaruh eksternal yang meningkatkan daya tarik produk, sementara rasa takut ketinggalan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang didorong oleh dorongan emosional Good & Hyman, 2020). Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa perpaduan taktik pemasaran dan kondisi psikologis dapat memicu pilihan pembelian impulsif dalam pengaturan belanja digital.

Temuan empiris lain juga menegaskan pentingnya aspek mental dan teknik periklanan dalam perilaku pembelian spontan. (Rolando, 2025) menemukan bahwa rasa takut ketinggalan (FoMO) dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli online di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya promosi yang lebih tinggi, dipadukan dengan stres psikologis akibat FoMO, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan untuk pembelian tanpa evaluasi logis. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa FoMO merupakan elemen psikologis penting dalam memahami tindakan pembelian impulsif, khususnya ketika konsumen menghadapi berbagai jenis promosi di lingkungan pasar online (Fitriyani *et al.*, 2025).

Bukti empiris selanjutnya berkaitan dengan peran metode pembayaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. (Oliveira *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa layanan *buy-now-pay-later* berpengaruh dalam meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Metode pembayaran *paylater* bukan hanya metode untuk menyelesaikan pembelian tetapi juga memengaruhi cara konsumen bertindak dengan

memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat saat membeli. Bukti ini mendukung gagasan bahwa *paylater* dapat meningkatkan efek penjualan promosi dan rasa takut ketinggalan (FOMO) pada pembelian spontan. sehingga relevan untuk diuji sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini (Rolando, 2025).

Efektivitas promosi penjualan sebagai pemicu pembelian impulsif juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bentuk promosi tertentu seperti *flash sale* tidak menunjukkan efek individual yang signifikan pada pembelian impulsif (Fitriyani *et al.*, 2025). *Sales Promotion* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* (Manalu & Changreani, 2024). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak selalu menjadi stimulus yang cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif, sehingga diperlukan faktor lain yang mampu memperkuat pengaruh promosi dalam konteks belanja digital.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Nova Rahma Dwi Pangastuti & Dian Kusumaningtyas, 2025). (Mainun & Azizah, 2024) menemukan bahwa pemasaran FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis FoMO saja tidak secara inheren menyebabkan pembelian impulsif, terutama ketika tidak ada mekanisme atau keadaan spesifik yang meningkatkan keputusan untuk membeli.

Ketidaksesuaian temuan empiris juga terlihat pada peran metode pembayaran *paylater* dalam hubungan antara faktor psikologis dan perilaku pembelian impulsif. (Djamhari *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa *paylater* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *paylater* terhadap pembelian impulsif sebagian besar dibentuk oleh bagaimana konsumen memahami dan menggunakan opsi ini dalam pengambilan keputusan mereka, bersamaan dengan interaksinya dengan elemen psikologis lain yang terkait

dengan perilaku belanja digital. Meskipun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pembelian impulsif telah menunjukkan hasil yang belum konsisten (Good *et al.*, 2020).

Penelitian ini penting dilakukan karena fitur *live streaming* TikTok mendorong promosi penjualan yang bersifat *real-time* dan memicu *Fear of Missing Out* (FoMO), sehingga berpotensi meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Kondisi ini semakin diperkuat oleh penggunaan metode pembayaran *paylater* yang memberikan kemudahan transaksi, sementara perbedaan skema biaya dan bunga antar platform masih menunjukkan celah penelitian terkait peran *paylater* sebagai variabel moderasi (Przybylski *et al.*, 2013).

Fenomena *live streaming* TikTok menunjukkan bahwa promosi penjualan yang disajikan secara *real-time*, seperti diskon terbatas, *flash sale*, dan *countdown* promo, mampu memicu *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Tekanan psikologis akibat rasa takut kehilangan kesempatan semakin diperkuat oleh interaksi host dan atmosfer siaran langsung yang persuasif. Kondisi ini diperkuat dengan hadirnya metode pembayaran *paylater* yang mempermudah transaksi, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mengurangi hambatan finansial pada saat pembelian, sehingga berpotensi memperkuat pengaruh promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif selama *live streaming* TikTok.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara FoMO, promosi penjualan, dan pembelian impulsif terus menunjukkan hasil empiris yang tidak konsisten, khususnya terkait peran *paylater* sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif dengan metode pembayaran *paylater* sebagai variabel moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan memperjelas hubungan antarvariabel dalam model perilaku

konsumen digital. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan FoMO Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Metode Pembayaran *Paylater* Sebagai Variabel Moderasi Pada Saat *Live Streaming* Tiktok**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif saat *live streaming* pada pengguna TikTok?
2. Apakah FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif saat *live streaming* pada pengguna TikTok?
3. Apakah metode pembayaran (*paylater*) memoderasi pengaruh promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif pada saat *live streaming* TikTok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif saat *live streaming* pada pengguna TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh FoMO terhadap pembelian Impulsif saat *live streaming* pada pengguna TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran *payLater* memoderasi promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif pada saat *live streaming* TikTok

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

### 1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi mengembangkan kajian perilaku konsumen digital dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara promosi penjualan, FoMO, dan pembelian impulsif pada konteks *live streaming* TikTok. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh FoMO dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif serta peran *paylater* sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam lingkungan *live streaming commerce*.

### 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dengan menyediakan bukti empiris yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis, platform *e-commerce*, dan penyedia layanan pembayaran digital dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis *live streaming*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan FoMO merupakan instrumen yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif, sementara metode pembayaran *paylater* berperan dalam memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengoptimalkan desain promosi, pengelolaan interaksi konsumen selama *live streaming*, serta pengembangan layanan pembayaran digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja penjualan di lingkungan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Consumer Behavior Theory*

*Consumer Behavior Theory* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang pada akhirnya menentukan perilaku pembelian seseorang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, menurut Michael R. Solomon, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2020).

Dalam perkembangan pemasaran digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan akibat kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan situasional yang muncul selama proses berbelanja online (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. *Consumer Behavior Theory* menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan emosi, serta faktor eksternal yang meliputi budaya, kelompok referensi, keluarga, promosi pemasaran, dan perkembangan teknologi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen melalui pemberian diskon,

voucher, cashback, maupun penawaran khusus yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

*Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. FOMO menggambarkan perasaan khawatir seseorang ketika melewatkan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dianggap berharga dibandingkan dengan orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam aktivitas *live streaming* TikTok, FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat penawaran terbatas, jumlah stok yang sedikit, atau banyaknya pengguna lain yang melakukan pembelian secara bersamaan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. *Consumer Behavior Theory* juga menjelaskan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kehadiran metode pembayaran PayLater memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memperoleh produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu yang akan datang. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan persepsi kemampuan membeli serta mengurangi hambatan finansial yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam penelitian ini, *Paylater* diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan FOMO terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen menerima stimulus berupa promosi yang menarik dan merasakan FOMO yang tinggi, ketersediaan metode pembayaran *paylater* dapat semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena konsumen merasa lebih mudah dalam menyelesaikan transaksi (Solomon, 2020).

Dengan demikian, *Consumer Behavior Theory* menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana promosi penjualan dan FOMO memengaruhi pembelian impulsif pada saat *live streaming* TikTok, serta bagaimana metode pembayaran *Paylater* dapat memperkuat hubungan tersebut melalui kemudahan dan fleksibilitas pembayaran yang diberikan kepada konsumen (Akram, 2017; Auliarahman, 2025).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, bisnis, dan kelompok memperoleh, memilih, dan menggunakan ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peter dan Olson (2013) mengkarakterisasi perilaku konsumen sebagai interaksi berkelanjutan antara pengaruh, kesadaran, tindakan, dan lingkungan tempat orang memperdagangkan berbagai aspek kehidupan mereka. Assael (2014) menyebutkan bahwa ketika individu membuat pilihan, mereka juga terlibat dalam evaluasi pasca-pembelian, memberikan umpan balik yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk membentuk rencana pemasaran mereka. Pemasar menganalisis semua perilaku ini untuk memahami alasan di balik pilihan pelanggan terhadap satu merek dibandingkan merek serupa lainnya yang tersedia di pasar. Akibatnya, data yang dikumpulkan akan membantu manajemen dalam mendesain ulang pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan permintaan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2014).

## **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mengacu pada sekelompok faktor pemasaran yang saling terkait yang digunakan bisnis untuk memengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap barang atau jasa mereka. McCarthy (1964) mengemukakan gagasan bauran pemasaran yang dirangkum sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi, yang mendasari pengembangan strategi pemasaran. Gagasan ini menyoroti perlunya mengkoordinasikan setiap komponen pemasaran secara kohesif untuk memenuhi permintaan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran berfungsi sebagai kumpulan aktivitas atau elemen yang mendasar bagi kerangka kerja pemasaran. Akibatnya, bauran pemasaran dapat dianggap sebagai serangkaian faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen (Sosiologi & Abidin, 2010).

Selain itu, bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai seperangkat sumber daya pemasaran strategis yang dapat dikelola yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan bisnis untuk membentuk permintaan terhadap penawarannya. Strategi ini terdiri dari perpaduan instrumen pemasaran yang mudah dikelola - produk, harga, tempat, dan promosi - yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi untuk memengaruhi reaksi konsumen di pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.4 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, bertindak sebagai alat komunikasi sementara untuk meningkatkan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa yang lebih cepat dan lebih besar. Shimp (2010) mencatat bahwa promosi ini adalah aktivitas dalam pemasaran yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk memicu reaksi pembelian langsung.

Belch dan Belch (2018) menjelaskan bagaimana promosi penjualan secara efektif menghasilkan minat langsung di antara konsumen melalui promosi seperti pengurangan harga, kupon, penawaran *cashback*, dan skema loyalitas. Terdapat tren yang berkembang untuk menciptakan promosi penjualan menggunakan metode seperti *flash sale* dan *voucher* digital untuk menanamkan rasa urgensi (Gurgaon, 2024). Secara konseptual, promosi ini bertindak sebagai faktor eksternal yang dapat mengurangi proses berpikir rasional konsumen dan mendorong pilihan pembelian impulsif. Berbagai promosi penjualan meliputi potongan harga, *voucher* atau kupon, *cashback*, dan *flash sale*, yang telah terbukti melalui penelitian berkorelasi kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, promosi penjualan dianggap sebagai pengaruh situasional penting terhadap perilaku pembelian impulsif (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Menerapkan strategi promosi penjualan yang tepat dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan dengan cepat (Bansal *et al.*, 2014).

Indikator promosi penjualan menurut (Djamhari *et al.*, 2024)

1. Saya lebih tertarik membeli produk dari suatu merek ketika sedang ada diskon.
2. Saya memiliki merek favorit, tetapi jika saya melihat penawaran promosi, saya lebih terdorong membeli merek tersebut.
3. Diskon sering mempengaruhi saya untuk membeli merek yang biasanya tidak akan saya beli.
4. Saya merasa senang berbelanja ketika ada penawaran promosi penjualan.
5. Saya menikmati aktivitas mencari atau berburu harga murah selama proses berbelanja

### **2.5 Fear of Missing Out (FoMO)**

*Fear of Missing Out* (FoMO) didefinisikan oleh (Przybylski *et al.*, 2013) sebagai kekhawatiran yang intens bahwa orang lain terlibat dalam pengalaman yang memuaskan yang mungkin akan dilewatkan oleh seseorang. Inti dari *Fear of Missing Out* (FoMO) terletak pada dorongan untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain. Hal ini ditandai dengan emosi seperti rasa takut, kekhawatiran, dan kegelisahan yang berasal dari kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi selama periode yang signifikan (Maulana & Ibrahim, 2025). Remaja yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) sering merasa kurang percaya diri mengenai kehidupan mereka sendiri dan berusaha untuk menampilkan versi ideal dari kehidupan mereka di media sosial, yang menyebabkan mereka terus-menerus mengikuti tren terkini. Kurangnya kepercayaan diri ini dikaitkan dengan persepsi diri yang belum berkembang (Rachman *et al.*, 2024).

Penelitian oleh (Putri *et al.*, 2025) mendeskripsikan FoMO sebagai situasi di mana orang mengalami kecemasan atas kemungkinan bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang memuaskan sementara mereka sendiri tidak berpartisipasi secara aktif. Kekhawatiran ini mendorong individu untuk mencari konektivitas terus-menerus dengan aktivitas orang lain melalui platform digital dan internet. Sederhananya, FoMO dapat dipahami sebagai kekhawatiran akan kehilangan acara-acara menarik atau kekhawatiran dianggap tidak relevan atau ketinggalan zaman. Perasaan seperti itu

dapat menyebabkan kesedihan, tekanan, dan rasa isolasi ketika individu tidak menyadari kejadian penting di antara teman sebaya atau lingkaran sosial mereka. Gagasan ini sejalan dengan perspektif determinisme sosial, yang menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi perbandingan pribadi terkait kesejahteraan dan kebahagiaan seseorang dalam kaitannya dengan orang lain menurut (Habib & Almamy., 2025).

FoMO muncul ketika seseorang mengalami kecemasan karena kehilangan pengalaman penting yang melibatkan orang atau kelompok yang tidak dapat mereka hadiri, dan didefinisikan sebagai kerinduan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain melalui platform online atau media sosial. FoMO yang lebih besar menyebabkan peningkatan rasa penyesalan, yang kemudian mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian (Good & Hyman., 2020). Seperti yang dicatat oleh (Przybylski *et al.*, 2013) aspek-aspek FoMO terkait dengan kurangnya kepuasan terhadap kebutuhan psikologis mendasar yang berkaitan dengan FoMO. Dari sudut pandang yang memandang FoMO sebagai perasaan situasional yang terjadi ketika kebutuhan psikologis akan diri sendiri dan koneksi sosial tidak terpenuhi, aspek-aspek FoMO yang diidentifikasi oleh (Przybylski *et al.*, 2013) meliputi:

1. Tidak terpenuhi kebutuhan psikologis akan *relatedness*.

*Relatedness* adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat, dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya. Dan apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain salah satunya melalui internet.

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan diri sendiri

Kebutuhan psikologis akan diri sendiri berkaitan dengan perasaan kompetensi dan kemandirian. Kompetensi dipahami sebagai kecenderungan alami seseorang untuk

merasa efektif dalam interaksinya dengan lingkungan sekitar, yang menyoroti kebutuhan untuk mengasah keterampilan dan mengejar tantangan yang sesuai (Oktavia, 2024). Kebutuhan akan kompetensi ini mempertahankan keyakinan individu akan kemampuan mereka untuk melakukan tugas atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Kekurangan dalam kepuasan kompetensi dapat mengakibatkan frustrasi dan keputusasaan. Di sisi lain, otonomi melibatkan persepsi memiliki pilihan, dorongan, dan kemampuan untuk memulai, mempertahankan, dan mengakhiri keterlibatan perilaku (Keiza Zeta Lazuardi & Osly Usman, 2025). Otonomi menandakan bahwa individu memiliki kebebasan untuk melakukan tindakan mereka tanpa dibatasi atau diarahkan oleh orang lain. Ketika kebutuhan psikologis akan diri sendiri tidak terpenuhi, individu sering kali menggunakan internet untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi dan terhubung dengan orang lain. Perilaku ini membuat mereka terus-menerus berusaha untuk mengetahui pengalaman orang lain melalui media daring (Fumar *et al.*, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa aspek FoMO, menurut (Przybylski *et al.*, 2013) berkaitan dengan kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi terkait koneksi dan identitas diri. Sebaliknya, menurut (Hodkinson, 2016) hal itu mencakup kekhawatiran karena kurangnya akses terhadap informasi terkini di web, tekanan akibat tidak online, rasa rentan karena internet, dan sensasi cepat tertinggal oleh konten yang tersebar melalui media massa.

Indikator FoMO menurut (Djamhari *et al.*, 2024)

1. Saya merasa cemas saat ada diskon dan terdorong membeli lebih banyak dari yang sebenarnya saya butuhkan
2. Saya merasa perlu untuk terus memeriksa penawaran produk terbaru di internet karena takut ketinggalan informasi
3. Saya merasa khawatir jika tidak mengikuti kegiatan atau tren yang sedang populer.

4. Saya cenderung membeli produk secara terburu-buru saat ada diskon karena takut ketinggalan.
5. Saya terdorong untuk membeli produk saat ada diskon meskipun tidak ada barang yang benar-benar saya butuhkan.

## 2.6 Metode Pembayaran

Metode pembayaran mengacu pada opsi yang digunakan pelanggan untuk melunasi tagihan produk atau jasa yang diberikan. (Parameswari & Ginny, 2022) menyatakan bahwa dalam ranah *e-commerce*, berbagai metode pembayaran memainkan peran penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian online. Sistem bayar tunda memungkinkan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa tanpa perlu membayar jumlah penuh di muka. Sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan, klien hanya diharuskan melakukan pembayaran sebagian atau membayar dalam jangka waktu yang telah disepakati (Sela *et al.*, 2024). Dompot elektronik adalah platform yang menyimpan mata uang digital dari perbankan seluler dan memfasilitasi transaksi (Ramdhani *et al.*, 2025).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kedua jenis metode pembayaran non-tunai ini dapat berpengaruh pada mendorong perilaku pembelian spontan karena pembeli melihat kemudahan dan keuntungan yang terkait dengan pembelian barang (Putra Pratama *et al.*, 2024) Kemampuan konsumen untuk mengendalikan pembelian impulsif mereka dapat terganggu karena transaksi non-tunai dianggap kurang rumit dibandingkan dengan transaksi tunai. Opsi pembayaran tunda (*paylater*), yang menyebar dan menunda pembayaran, dapat mengurangi persepsi biaya pembelian, sehingga mengurangi tekanan keuangan langsung dan tantangan pembayaran segera (Bansal *et al.*, 2014). Pendekatan pembayaran tunda ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan barang-barang yang mungkin dianggap di luar jangkauan mereka atau yang mengharuskan mereka mengakses tabungan mereka. Akibatnya, pembayaran tunda meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan belanja, yang berpotensi

menyebabkan pembelian impulsif yang didorong oleh rasa takut ketinggalan (FoMO) (Juita *et al.*, 2024).

Keberadaan *paylater* dan promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi keuntungan membeli dengan memberikan berbagai insentif seperti diskon, hadiah, atau imbalan, yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak impulsif (Sela *et al.*, 2024). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Djamhari *et al.*, 2024) menyoroti korelasi yang menguntungkan antara penggunaan dompet elektronik dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya penggunaan dompet elektronik oleh konsumen, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian spontan. Kecenderungan ini mungkin berasal dari kemudahan yang ditawarkan dompet elektronik, bersama dengan berbagai promosi atau insentif yang terkait dengannya, sehingga mendorong pengeluaran kompulsif.

Dompet elektronik juga diyakini dapat mengurangi persepsi biaya pembelian dan meningkatkan persepsi manfaat pembelian yang dapat memicu pembelian impulsif (Cui *et al.*, 2022) Meskipun telah ada penelitian yang mengkaji hubungan antara kedua metode pembayaran dan pembelian impulsif, perbandingan efektivitas kedua metode pembayaran tersebut belum dilakukan, meskipun kedua sistem memiliki perbedaan dalam hal kepemilikan uang. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilanjutkan dengan studi lain yang membandingkan metode pembayaran digital dan jenis promosi penjualan dalam hal pengaruhnya terhadap pembelian impulsif (Gardi & Darmawan, 2022).

Indikator metode pembayaran menurut (Djamhari *et al.*, 2024)

1. Saya biasanya menggunakan *paylater*.
2. Saya cenderung melakukan pembelian melalui *paylater*.
3. Saya menggunakan *paylater* untuk membeli secara impulsif.

## 2.7 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif mengacu pada perilaku belanja yang ditandai dengan pilihan yang langsung, tidak terduga, dan tidak direncanakan yang dibuat oleh konsumen. (Handayani & Rahyuda, 2020), menyatakan bahwa jenis pembelian ini merupakan pengeluaran yang tidak logis yang didorong oleh rangsangan emosional yang kuat, menyebabkan pembeli mengabaikan faktor rasional seperti kebutuhan atau kendala anggaran (Ed *et al.*, 2023).

Biasanya, pembelian impulsif muncul ketika pembeli merasakan keinginan yang tiba-tiba dan sulit dikelola, seringkali dipicu oleh isyarat visual, keadaan emosional, atau penawaran terbatas waktu yang menarik (Qu *et al.*, 2023). Bentuk pembelian ini dicirikan sebagai keputusan spontan dan terkait dengan akuisisi yang cepat dan tidak terduga, seringkali disertai dengan perasaan yang bertentangan dan pemicu emosional. Tindakan pembelian impulsif dapat berdampak negatif pada individu (Irmayanti Nasution *et al.*, 2025). Hal ini dapat mengakibatkan pengeluaran yang lebih tinggi, perasaan penyesalan yang terkait dengan kesulitan keuangan, keinginan untuk berpartisipasi dalam rencana non-moneter, dan ketidakpuasan yang timbul dari pembelian yang berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Menurut (Harmon-jones & Harmon-jones, 2017), Pembelian impulsif mencakup ciri-ciri berikut:

1. Sifat tidak terencana. Transaksi ini tidak terduga, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara instan, seringkali karena pemicu visual langsung di kasir.
2. Paksaan, desakan, dan semangat. Dorongan untuk mengabaikan segalanya dan mengambil tindakan segera atau memutuskan untuk membeli.
3. Sensasi dan stimulasi. Ini mengacu pada keinginan tiba-tiba untuk memperoleh sesuatu, biasanya dikaitkan dengan perasaan yang digambarkan sebagai "menyenangkan" atau "petualangan."

4. Kurangnya perhatian terhadap hasil. Ini adalah dorongan kuat untuk melakukan pembelian segera, yang sangat sulit ditolak oleh individu sehingga mereka mengabaikan kemungkinan hasil negatif apa pun.

Indikator pembelian impulsif menurut (Djamhari *et al.*, 2024)

1. Saat menonton *live streaming*, saya sering ingin membeli barang secara tiba-tiba
2. Saat menonton *live streaming*, saya tergoda untuk membeli barang yang sebelumnya tidak ada dalam rencana belanja saya.
3. Saat menonton *live streaming*, saya memiliki keinginan spontan untuk membeli barang yang tidak direncanakan
4. Saat menonton *live streaming*, saya sering membeli barang secara spontan.
5. Saat menonton *live streaming*, saya cenderung membeli barang segera setelah melihatnya.
6. Saat menonton *live streaming*, saya membeli barang berdasarkan perasaan saya saat itu.
7. Saat menonton *live streaming*, saya terkadang gegabah dalam membeli barang.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mendukung fungsi metode pembayaran (*paylater*) dalam memoderasi pengaruh promosi penjualan dan FoMO pada pembelian impulsif pada saat *live streaming* TikTok. Maka penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk peneliti jadikan sebagai referensi penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Shirin Istikhara Djamhari, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni & Alif Ramadian Puspa Ndaru	<i>Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods</i>	<i>Impulsive buying sales promotion, FoMO, and digital payment methods</i>	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa <i>paylater</i> memiliki dampak positif yang signifikan berperan sebagai moderator dalam hubungan antara promosi penjualan dan kecenderungan

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
	(2024)  (Q2)	<i>Cogent Business &amp; Management</i> (Taylor & Francis)		untuk membeli secara impulsif.
2	Risma Nur Fitriyani, Mahir Pradana, Agus Maolana Hidayat (2025)  (Q2)	<i>The dynamics of fomo, sales promotion, and payment methods for personal attitude and their implications for impulsive buying among smartphone users</i>  <i>PM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology</i>	<i>FoMO sales promotion, payment methods impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO, promosi penjualan, dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap personal konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sikap personal terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pembelian impulsif.
3	Nur Kholis, Muchammad Saifuddin, Nur Aulia Syajida Arif (2023)  (Q2)	<i>The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store</i>  <i>Kasetsart Journal of Social Sciences</i>	<i>Sales Promotion, Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan promosi dan dorongan untuk berbelanja yang menyenangkan memiliki dampak langsung pada reaksi emosional yang positif. Reaksi emosional ini secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan berfungsi sebagai penghubung antara penjualan promosi, dorongan untuk berbelanja yang menyenangkan, dan pembelian impulsif. Suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reaksi emosional positif

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				atau perilaku pembelian impulsif.
4	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2024)  Q1	<i>The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior</i>  <i>Emerging Science Journal</i>	<i>Sales Promotion, Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif promosi penjualan secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian impulsif konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek kepuasan instan. Aktivitas promosi seperti diskon besar dan penjualan kilat diketahui dapat meningkatkan keinginan emosional konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi penjualan memang merupakan faktor utama dibandingkan dengan elemen lain yang merangsang pembelian impulsif.
5	Nirmalya Bandyopadhyay, Bharadhwaj Sivakumaran, Sanjay Patro, Ravi Shekhar Kumar (2021)  Q1	<i>Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation</i>  <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Sales Promotion, Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menawarkan kepuasan instan-baik moneter maupun non-moneter-memiliki dampak besar dalam mendorong pembelian impulsif dengan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa belanja nilai dan pengaruh bahagia meningkatkan dorongan untuk membeli, dengan dorongan untuk membeli

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				berfungsi sebagai mediator utama dan kecenderungan transaksi dan kecenderungan pembelian impulsif berfungsi sebagai faktor moderasi yang meningkatkan dampak promosi terhadap pembelian impulsif.
6	Naeem Faraz and Amna Anjum (2025) Q2	<i>Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying</i>  <i>Behavioral Sciences</i>	<i>Digital Payments and Impulse Buying</i>	Penelitian ini menyoroti interaksi kompleks antara metode pembayaran digital, faktor psikologis, dan perilaku konsumen. Dengan memvalidasi kerangka teori yang diusulkan dan mengungkap peran moderasi gender, kami memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana sistem pembayaran modern memengaruhi keputusan pembelian.
7	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad (2017) Q1	<i>How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion And Credit Card Use</i>  <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Sales Promotion, Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif online dipengaruhi secara positif oleh kualitas situs web. Hubungan antara kualitas situs web dan pembelian impulsif online diperkuat oleh promosi penjualan, yang sangat meningkatkan pembelian impulsif dan berfungsi sebagai elemen moderasi. Selain itu, penggunaan kartu kredit meningkatkan hubungan tersebut dan berdampak

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				baik pada pembelian impulsif.
8	Marco Mandolfo, Debora Bettiga, Lucio Lamberti & Giuliano Noci (2022)  Q2	<i>Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach</i>  <i>Journal of Promotion Management</i>	<i>Sales Promotion Impulsive Buying</i>	Hasil Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan membedakan pengaruh promosi penjualan terhadap sistem Reflektif dan Impulsif. Implikasi pada pengecer dan manajer promosi mengenai formulasi promosi yang efektif strategi promosi yang dibahas.
9	Weerathunga A.K Pathmini M.G.S (2015)  Q4	<i>Impact of sales promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior (IBB) Study in Supermarkets In Anuradhapura City</i>  <i>Third International Research Symposium, Rajarata University of Sri Lanka</i>	<i>Sales promotion Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pelanggan supermarket di Anuradhapura dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan, Diskon, program loyalitas, sampel gratis, dan penawaran beli satu gratis satu hanyalah beberapa contoh promosi yang dapat menciptakan rangsangan situasional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkannya dengan matang .
10	Farah Yasin Abdelkhair, Mamoun Yaseen Babekir, Sara Suliman Mudawi, Al.. Beisani Al.Al.Abiad (2023)	<i>Sales Promotion and Impulse Buying Behavior Towards Consumer Goods : The Mediating Role of Purchase Intention</i>	<i>Sales Promotion, Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dan pembelian barang konsumen secara impulsif sebagian dimediasi oleh niat pembelian. Promosi penjualan telah terbukti memiliki dampak yang

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
	Q3			menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian impulsif berdasarkan data kuesioner. Oleh karena itu, dengan mendorong pembelian impulsif, metode promosi yang efektif dapat meningkatkan keberhasilan bisnis ritel.
11	Benediktus Rolando (2025)	<i>FOMO, Promotions, and Payment Methods Influencing Indonesian E-Commerce Impulse Buying</i>  <i>TIN: Terapan Informatika Nusantara</i>	<i>FOMO, Promotions, and Payment Methods Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) secara signifikan menurunkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi secara positif oleh promosi penjualan, Metode pembayaran secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif .

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

## 2.9 Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Promosi penjualan merupakan komponen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai strategi insentif jangka pendek untuk memotivasi konsumen agar membeli lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai jenis insentif, seperti diskon, kupon, penawaran *cashback*, bonus produk, dan penawaran terbatas waktu, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dalam jangka waktu terbatas. (Mandolfo *et al.*, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya menawarkan keuntungan ekonomi tetapi juga memberikan manfaat psikologis dan emosional bagi konsumen, yang mencakup aspek praktis dan aspek pencarian kesenangan, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Perspektif *Consumer Behavior Theory*, hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa tindakan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan situasional yang muncul selama proses pembelian. Promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, *voucher*, atau penawaran terbatas mampu meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Bandyopadhyay *et al.*, 2021). Ketika konsumen melihat adanya keuntungan tambahan atau kesempatan yang dianggap menguntungkan, mereka cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengutamakan dorongan emosional dalam mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Mishra *et al.*, 2024).

Penelitian terdahulu mendukung adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. (Rolando, 2025) menemukan bahwa strategi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *reminder impulse buying*, terutama ketika promosi memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Selanjutnya, (Bandyopadhyay *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa promosi dengan gratifikasi instan, baik moneter maupun non-moneter, secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Mandolfo *et al.*, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya pada belanja digital. Penelitian terbaru oleh (Djamhari *et al.*, 2024) turut mengonfirmasi bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi muda.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

### 2.9.2 Pengaruh FoMO Terhadap Pembelian Impulsif

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman, peluang, atau manfaat yang dinikmati orang lain. (Przybylski *et al.*, 2013) mendefinisikan FoMO sebagai kekhawatiran terus-menerus tentang kemungkinan kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terlibat dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. Dalam perilaku konsumen, FoMO muncul ketika konsumen merasa tertinggal oleh tren, penawaran, atau produk yang banyak diminati, yang kemudian memicu keinginan untuk segera melakukan pembelian.

Pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui *Social Comparison Theory* yang dikemukakan oleh (Festinger 1954). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki kemampuan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain sebagai dasar evaluasi sikap dan perilaku. Dalam lingkungan digital, paparan terhadap aktivitas konsumsi orang lain melalui media sosial, ulasan konsumen, atau konten promosi menciptakan tekanan sosial yang memperkuat perasaan FoMO. Ketika konsumen melihat orang lain telah memperoleh suatu produk atau memanfaatkan suatu penawaran, muncul dorongan untuk melakukan pembelian secara cepat agar tidak merasa tertinggal, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian impulsif (Good & Hyman, 2020).

Promosi penjualan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif. Strategi promosi seperti penawaran terbatas, *flash sale*, *countdown timer*, dan klaim ketersediaan stok yang terbatas sering digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (Hodkinson, 2016), promosi berbasis kelangkaan dan waktu terbatas merupakan bentuk *FoMO marketing* yang secara sengaja dirancang untuk membangkitkan kecemasan konsumen agar segera bertindak. Ketika FoMO dipicu oleh promosi penjualan, konsumen cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan dorongan emosional, sehingga

keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Nguyen & Nguyen, 2025).

Penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara FoMO dan pembelian impulsif. (Good & Hyman, 2020) menemukan bahwa FoMO secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena adanya tekanan emosional dan persepsi urgensi (Habib & Almamy, 2025) menunjukkan bahwa kecenderungan FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh (Djamhari *et al.*, 2024) mengonfirmasi bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi muda, terutama dalam konteks belanja digital yang sarat dengan promosi penjualan dan kemudahan akses informasi.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

### **2.9.3 Metode Pembayaran Memoderasi Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan pembelian sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari lingkungan pemasaran. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, personal, dan situasional yang berperan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor pemasaran yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, voucher, dan penawaran dengan batas waktu tertentu dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk serta memunculkan respons emosional yang mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan evaluasi yang mendalam

terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Promosi penjualan seperti diskon harga, *flash sale*, *cashback*, dan penawaran waktu terbatas terbukti menciptakan urgensi dan persepsi nilai yang tinggi sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tidak rasional. Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena mampu meningkatkan rangsangan emosional dan mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Djamhari *et al.*, 2024; Feng *et al.*, 2024).

Metode pembayaran juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan teori *pain of paying*, metode pembayaran non-tunai seperti *e-wallet* dan *paylater* cenderung menurunkan rasa “sakit saat membayar” karena transaksi dilakukan tanpa pertukaran uang fisik secara langsung, sehingga hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang menjadi lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan, terutama ketika dihadapkan pada promosi penjualan yang menarik. Menurut (Djamhari *et al.*, 2024; Prasad *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa pembayaran digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi juga berperan sebagai faktor kontekstual yang memperkuat pengaruh rangsangan pemasaran terhadap perilaku impulsif konsumen. hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif menjadi semakin kuat ketika dikaitkan dengan peran metode pembayaran sebagai variabel moderasi.

Promosi penjualan yang menarik dan didukung oleh metode pembayaran yang mudah, cepat, serta fleksibel, dorongan untuk membeli secara impulsif meningkat secara signifikan karena hambatan transaksi dan persepsi pengeluaran menjadi lebih rendah. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh (Djamhari *et al.*, 2024) menemukan bahwa *paylater* secara signifikan memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, di mana efek promosi menjadi lebih kuat pada konsumen yang

menggunakan metode pembayaran *paylater* dibandingkan metode pembayaran lainnya. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Prasad *et al.*, 2017) yang menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit atau pembayaran non-tunai memperkuat pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Metode pembayaran memoderasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

#### **2.9.4 Metode Pembayaran Memoderasi FoMO terhadap Pembelian Impulsif**

*Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran individu akan kehilangan pengalaman, kesempatan, atau penawaran yang dianggap bernilai ketika melihat orang lain memperoleh manfaat yang tidak ia rasakan. konsep FoMO pertama kali diformalkan oleh (Przybylski *et al.*, 2013) sebagai dorongan afektif yang memengaruhi perilaku individu dalam konteks sosial dan konsumsi. Dalam lingkungan *e-commerce*, FoMO memiliki peran penting karena mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat guna menghindari perasaan tertinggal, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena menciptakan tekanan psikologis, rasa urgensi, dan emosi negatif yang mendorong pembelian spontan di platform digital (Auliarahman, 2025; Jyoti & Verma, 2015).

Metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan *paylater* dipandang sebagai faktor yang mengubah perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis tertentu. Berdasarkan teori *pain of paying* yang dikemukakan oleh (Prelec & Loewenstein, 1998), metode pembayaran non-tunai cenderung mengurangi rasa sakit emosional saat mengeluarkan uang, sehingga menurunkan hambatan psikologis dalam bertransaksi. Ketika konsumen tidak merasakan pengeluaran secara langsung, kontrol diri menjadi lebih lemah dan keputusan pembelian impulsif lebih mudah terjadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital berkontribusi signifikan terhadap

peningkatan *impulsive buying* melalui kemudahan transaksi dan persepsi biaya yang terasa lebih ringan (Zhao *et al.*, 2021).

Menurut *Consumer Behavior Theory*, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam FoMO dan metode pembayaran digital dapat dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti persepsi urgensi, emosi, dan dorongan sesaat untuk membeli. Ketika konsumen merasakan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan atau kemudahan dalam melakukan transaksi, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif (Kotler & Keller, 2016).

Hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif diperkuat oleh mekanisme pembayaran yang berfungsi sebagai variabel moderasi hubungan antara FoMO (*Fear of Missing Out*) dan pembelian impulsif diperkuat oleh pengaruh moderasi dari metode pembayaran. ini berarti bahwa ketika konsumen mengalami FoMO, keberadaan metode pembayaran praktis atau yang memungkinkan penundaan pembayaran. Hal ini menyiratkan bahwa ketersediaan opsi pembayaran yang mudah digunakan atau yang memungkinkan penundaan pembayaran, seperti *paylater* semakin meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif ketika konsumen mengalami FOMO (*Fear of Missing Out* karena hambatan psikologis untuk bertransaksi berkurang (Mehrabian & Russell, 1974).

Promosi penjualan seperti diskon terbatas, *cashback*, voucher, dan *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang secara teoretis mampu mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan teori nilai persepsian (*perceived value theory*) dan kelangkaan (*scarcity theory*), promosi penjualan menciptakan persepsi manfaat yang tinggi, tekanan waktu, serta rasa kesempatan langka yang memicu respons emosional konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara

cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan stimulus kuat yang secara konsisten meningkatkan *impulsive buying*, baik pada ritel konvensional maupun digital (Beatty & Ferrell, 1987; Rook, 1987).

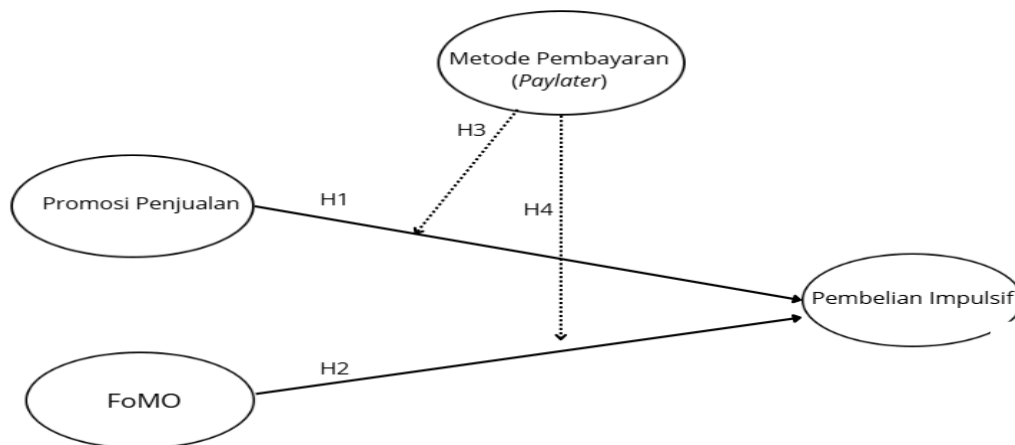
Secara empiris, penelitian oleh (Pembangunan & Jawa, 2024) menemukan bahwa promosi penjualan, FoMO, dan metode pembayaran digital memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran *paylater* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh FoMO dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara tekanan psikologis FoMO, stimulus pemasaran promosi, dan kemudahan transaksi metode pembayaran digital menciptakan kondisi situasional yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif di era digital.

Berdasarkan pemaparan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Metode pembayaran memoderasi FoMO terhadap pembelian impulsif.

## 2.10 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah metode pendekatan suatu teori dengan mengukur sejumlah variabel. Pengukuran variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan statistik, dan hasilnya berupa data numerik (Hirose & Creswell, 2023). Tujuan dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk membangun dan mengembangkan teori dan hipotesis yang berkaitan dengan suatu objek atau fenomena yang terjadi. Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki pengaruh. Variabel independen penelitian ini adalah faktor-faktor yang meliputi promosi penjualan dan FoMO (*Fear of Missing Out*). Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah pembelian impulsif, yang dimoderasi oleh metode pembayaran (*paylater*), dengan objek yang diteliti adalah pengguna *e-commerce* TikTok yang berbelanja pada saat *live streaming*.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Menurut Creswell (2014) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode seperti survei, wawancara, atau eksperimen, yang dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Creswell (2014) Data sekunder mengacu pada data yang telah dikumpulkan dan diproses oleh orang lain untuk tujuan selain penelitian saat ini. Data ini tersedia dalam bentuk yang dipublikasikan atau diarsipkan, seperti laporan, artikel, survei, basis data, dan statistik pemerintah. Tidak seperti data primer, yang dikumpulkan langsung melalui eksperimen atau survei, data sekunder melibatkan analisis dan interpretasi data yang sudah ada. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang

diberikan kepada sejumlah responden pengguna *e-commerce* TikTok yang berbelanja pada saat. Data sekunder penelitian ini Adalah data Jurnal, artikel, buku, dan penelitian-penelitian terdahulu.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian biasanya dipahami sebagai prosedur atau rencana yang mencakup segala hal mulai dari asumsi dasar hingga teknik canggih untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Metodologi penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner (Hirose & Creswell, 2023). Menurut Creswell (2014) survei dipilih karena dapat secara efisien mengumpulkan sejumlah besar tanggapan, sehingga data yang dikumpulkan dapat menggambarkan situasi dengan lebih akurat. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antar variabel dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner adalah salah satu jenis atau metode yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis atau lisan kepada responden menggunakan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket melalui *google form* kepada seluruh pengguna *e-commerce* TikTok yang berbelanja pada saat *live streaming*.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi adalah faktor paling penting untuk menentukan ukuran sampel (J. F. Hair *et al.*, 2020). Populasi pada penelitian ini meliputi seluruh pengguna *e-commerce* TikTok yang berbelanja pada saat *live streaming*.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah komponen populasi yang diperlukan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel, karakteristik populasi harus diwakili sepenuhnya. Tujuan penelitian dapat dicapai dengan menggunakan desain pengambilan sampel yang tepat (J. F. Hair *et al.*, 2020). Menurut Malhotra (2019) sampel terdiri dari dua kategori *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Sampel probabilitas mengambil sampel berdasarkan peluang atau kesempatan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kedua jenis sampel *non-probability dan purposive sampling* (Id *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan sampel pengguna e-commerce TikTok yang berbelanja selama *live streaming*. Peneliti juga memilih teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti bahwa ketika mereka memilih sampel untuk digunakan, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

1. Pernah melakukan pembelian saat *live streaming*.
2. Pernah menggunakan metode pembayaran *paylater* dan melakukan pembelian impulsif saat berbelanja melalui *live streaming* di TikTok.

Menurut (J. F. Hair *et al.*, 2020) jumlah sampel minimum adalah sepuluh kali jumlah total indikator. Jumlah sampel kurang dari 100 biasanya dianggap lebih baik namun, tergantung pada latar belakang penelitian, ukuran sampel kurang dari 100 dapat diterima (J. F. Hair *et al.*, 2020). Pada penelitian ini memiliki 20 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $20 \times 10 = 200$  responden yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* TikTok.

Dalam penelitian ini, total 200 sampel akan disebarakan secara proporsional ke seluruh wilayah Indonesia untuk menjamin representativitas data.

Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI

Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah merupakan Indonesia bagian Barat.

2. Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan Indonesia bagian Tengah.

3. Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua merupakan Indonesia bagian Timur.

Berikut adalah tabel perhitungan proporsi pengambilan sampel berdasarkan jumlah pengguna aktif TikTok di setiap wilayah Indonesia:

**Tabel 3.1 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel**

Wilayah	Jumlah Pengguna Tiktok	Perhitungan	Total Sampel
<b>Indonesia Bagian Barat</b>	83,500 juta pengguna	$\frac{83,5\text{Juta}}{180,11\text{Juta}} \times 200$	92
<b>Indonesia Bagian Tengah</b>	57,300 juta pengguna	$\frac{57,300\text{Juta}}{180,11\text{Juta}} \times 200$	64
<b>Indonesia Bagian Timur</b>	39,310 juta pengguna	$\frac{39,310\text{Juta}}{180,11\text{Juta}} \times 200$	44
<b>Total Penduduk</b>	<b>180,11 juta pengguna</b>		<b>200</b>

Sumber: <https://dataloka.id/humaniora/5190/>

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable independent (faktor yang mmempengaruhi), variabel dependen (hasil atau dampak yang diteliti), dan variabel moderasi (mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen), semua itu diolah dengan sklala likert 5 Poin.

1. Variabel independen, yaitu faktor-faktor yang terdiri dari promosi penjualan (X1), Fomo (X2).
2. Variabel dependen yaitu pembelian implusif

3. Variabel moderasi yaitu Motode pembayaran (*paylater*)**Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Item Asli	Item Penyesuaian	Skala
Promosi Penjualan (X1)	Menurut (Bandyopadhyay <i>et al.</i> , 2021) Promosi penjualan merupakan bentuk insentif pemasaran jangka pendek yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen dengan tujuan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>I am more likely to buy a brand if it is on deal.</i></li> <li>2. <i>I have favourite brands, but if I see a promotional offer, I am more likely to buy that brand.</i></li> <li>3. <i>Deals often influence me to buy brands I normally would not buy</i></li> <li>4. <i>For the most part, I enjoy shopping when there are sales promotional offers.</i></li> <li>5. <i>I enjoyed hunting for bargains in my current shopping trip.</i></li> </ol> <p>(Djamhari <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih tertarik membeli produk dari suatu merek ketika sedang ada diskon.</li> <li>2. Saya memiliki merek favorit, tetapi jika saya melihat penawaran promosi, saya lebih cenderung membeli merek tersebut.</li> <li>3. Diskon sering memengaruhi saya untuk membeli merek yang biasanya tidak akan saya beli.</li> <li>4. Saya merasa senang berbelanja ketika ada penawaran promosi penjualan.</li> <li>5. Saya menikmati berburu barang murah dalam perjalanan belanja saya saat ini.</li> </ol>	Likert
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X2)	Menurut (Cheng & Lim, 2016) <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) merupakan kecenderungan psikologis individu yang ditandai oleh rasa takut kehilangan peluang atau pengalaman bernilai, yang mendorong munculnya respons perilaku untuk mengurangi ketegangan emosional tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>I become anxious during a sale and tend to buy more than I actually need</i></li> <li>2. <i>I have the constant urge to check for the latest product deals on the internet for fear of missing out</i></li> <li>3. <i>I have the habit of accepting appointments even</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa cemas saat ada diskon dan cenderung membeli lebih banyak dari yang sebenarnya saya butuhkan</li> <li>2. Saya selalu merasa ingin memeriksa penawaran produk terbaru di internet karena takut ketinggalan</li> </ol>	Likert

Variabel	Defenisi	Item Asli	Item Penyesuaian	Skala
		<p><i>though my schedule is full for fear of missing out</i></p> <p>4. <i>I tend to panic buy during a sale for fear of missing out</i></p> <p>5. <i>I have the urge to buy during a sale even though there is nothing that I really want</i></p> <p>(Djamhari <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>3. Saya merasa khawatir jika tidak mengikuti kegiatan atau tren yang sedang populer.</p> <p>4. Saya cenderung membeli produk secara terburu-buru saat ada diskon karena takut ketinggalan.</p> <p>5. Saya merasa ingin membeli saat ada diskon meskipun tidak ada barang yang benar-benar saya inginkan</p>	
Metode Pembayaran Paylater (Moderasi)	Menurut (Jyoti & Verma, 2015), Paylater dapat dipahami sebagai bagian dari penggunaan kredit yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi. penggunaan fasilitas kredit memberikan kemudahan akses dana serta mengurangi hambatan psikologis dalam pengeluaran uang, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.	<p>1. <i>I generally use credit card.</i></p> <p>2. <i>I mostly avoid purchasing through credit card.</i></p> <p>3. <i>I use credit card to buy impulsively</i></p> <p>(Djamhari <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>1. Saya biasanya menggunakan paylater.</p> <p>2. Saya cenderung melakukan pembelian melalui paylater.</p> <p>3. Saya menggunakan paylater untuk membeli secara impulsif.</p>	Likert
Pembelian Impulsif (Y)	Menurut (Bandyopadhyay <i>et al.</i> , 2021) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu	<p>1. <i>In this shopping trip, I experienced many sudden urges to buy unplanned items</i></p> <p>2. <i>In this shopping trip, I was tempted to buy</i></p>	<p>1. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya sering ingin membeli barang secara tiba-tiba.</p> <p>2. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya tergoda untuk membeli barang</p>	Likert

Variabel	Defenisi	Item Asli	Item Penyesuaian	Skala
	oleh dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan kognitif yang mendalam terhadap konsekuensi keputusan tersebut.	<p><i>many items that were not in my list</i></p> <p>3. <i>In this shopping trip, I experienced no sudden urges to buy unplanned items</i></p> <p>4. <i>I often buy things spontaneously Just do it 'describes the way I buy things</i></p> <p>5. <i>I see it, I buy it 'describes me Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment</i></p> <p>6. <i>I buy things according to how I feel at that moment</i></p> <p>7. <i>Sometimes, I am a bit reckless about what I buy</i></p> <p>(Djamhari <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>yang sebelumnya tidak ada dalam rencana belanja saya.</p> <p>3. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya memiliki keinginan spontan untuk membeli barang yang tidak direncanakan.</p> <p>4. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya sering membeli barang secara spontan.</p> <p>5. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya cenderung membeli barang segera setelah melihatnya.</p> <p>6. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya membeli barang berdasarkan perasaan saya saat itu.</p> <p>7. Saat menonton <i>live streaming</i>, saya terkadang gegabah dalam membeli barang.</p>	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data dalam sebuah penelitian. Statisti ini memberikan ringkasan sederhana mengenai ukuran sampel. Bersama dengan analisis grafik sederhana. metode statistik ini merupakan dasar dari setiap analisis data kuantitatif (Creswell., 2014). Peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban

yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

## **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari tiga langkah utama: menyiapkan data untuk dianalisis, melakukan analisis deskriptif untuk meringkas data, dan melakukan analisis inferensial untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan tentang suatu populasi (Creswell, 2014). Tujuan dari analisis kuantitatif ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh signifikan dari satu variabel atau keberadaan variabel lain secara kuantitatif. Untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini diperlukan penggunaan aplikasi SmartPLS 4.1.

### **3.7 Alat Analisis Data**

Model Persamaan Struktural (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang mengombinasikan analisis faktor dengan regresi berganda. Menurut (J. F. Hair *et al.*, 2014), metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara berbagai konstruk laten dan variabel terukur secara simultan. Selain itu, SEM juga mempermudah peneliti dalam proses pengolahan data. SEM sering pula disebut sebagai analisis jalur (*path analysis*). Salah satu perangkat lunak yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan SEM adalah SmartPLS. Dalam pengujian hipotesis, suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai  $p < 0,05$ .

Peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) karena penelitian ini melibatkan variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator tertentu, sehingga memungkinkan analisis dilakukan secara jelas dan terperinci. Dalam penerapannya, langkah-langkah evaluasi model PLS meliputi model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis jalur yang diajukan dalam penelitian.

## 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan variabel indikator (J. F. Hair *et al.*, 2014). Evaluasi model pengukuran meliputi:

### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan konsep dalam analisis pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki konsistensi dan saling berkorelasi dalam suatu model pengukuran (*measurement model*). Konsep ini menekankan pada kemampuan indikator-indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama untuk menghasilkan nilai yang serupa. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat diterima adalah lebih dari 0,5 atau  $\geq 0,5$ , yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan rata-rata varians indikator secara memadai. Dalam hal ini, variabel laten mampu menjelaskan setidaknya 50% (setengah varians indikator) atau lebih (J. F. Hair *et al.*, 2014).

### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan konsep dalam analisis pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Konsep ini berkaitan dengan kemampuan indikator yang mengukur konstruk yang berbeda untuk memiliki korelasi yang lebih rendah dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk yang sama.

### c. *Composite Reliability*

Dalam menilai konsistensi reliabilitas secara tradisional, digunakan kriteria *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan metode yang memberikan estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi antar variabel indikator yang diamati (J. F. Hair *et al.*, 2014). Suatu penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 atau  $\geq 0,7$ . Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga harus lebih besar dari 0,7 atau  $\geq 0,7$ , serta nilai  $\rho_A$  yang juga diharapkan lebih besar dari 0,7 atau  $\geq 0,7$  (J. F. Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3.3 *Rule of Thumb Outer Model*

<i>Outer Model</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	>0.7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	<0.9
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> indikator terhadap variabel sendiri > dibandingkan dengan nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>	>0.7
	<i>Composite Reliability Rho A</i>	>0.7
	<i>Rho C</i>	>0.7

Sumber: (J. Hair *et al.*, 2017)

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Latan *et al.*, 2020). Penilaian model struktural dapat dilakukan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

### 1. Koefisien Determinasi atau *R-Square* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat, moderat, dan lemah (Jr *et al.*, 2017).

*R-Square* juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai *R-square* sebesar  $\geq 0,67$  pada variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen

terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, nilai antara 0,33–0,67 dikategorikan sedang, dan nilai antara 0,19–0,33 dikategorikan lemah.

## 2. Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Uji *effect size* ( $f^2$ ) bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengujian  $f^2$  penting untuk memahami peran relatif setiap variabel dalam model struktural. Nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

## 3. Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) atau *Q-square test* digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif (Sarstedt *et al.*, 2017). Nilai *Cross-validated Redundancy* didapat dengan prosedur *PLS Predict LV Summary* dalam SmartPLS.

### 3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan mengenai populasi berdasarkan data sampel yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang tersedia (J. F. Hair *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, terdapat tiga kriteria dalam pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Path Coefficient*

*Path coefficient* adalah ukuran statistik yang menunjukkan kekuatan serta arah hubungan antar variabel dalam model analisis jalur. Analisis jalur sendiri merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu sistem yang kompleks. Nilai *path coefficient* dapat

bernilai positif maupun negatif, yang mencerminkan arah hubungan antar variabel (J. F. Hair *et al.*, 2020). Koefisien dengan nilai  $\geq 0$  menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai  $\leq 0$  menunjukkan hubungan negatif.

## 2. *T-Statistic*

*T-Statistic* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria yang digunakan adalah nilai *T-Statistic*  $\geq 1,96$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signif statistik.

## 3. *P-Value*

Menurut (J. F. Hair *et al.*, 2020) *P-Value* digunakan untuk menentukan apakah hasil pengujian statistik memberikan dukungan yang signifikan terhadap hipotesis. Jika nilai *P-Value*  $\leq 0,05$ , maka terdapat bukti statistik yang signifikan sehingga hipotesis didukung. Sebaliknya, jika nilai *P-Value*  $\geq 0,05$ , maka hipotesis tidak memperoleh dukungan yang signifikan dari data karena tingkat kesalahan yang relatif besar, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan menunjukkan bahwa responden merasa senang berbelanja ketika terdapat penawaran promosi penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi, seperti diskon, *voucher*, dan *cashback*, mampu meningkatkan minat serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa responden merasa cemas ketika terdapat penawaran diskon dan terdorong untuk membeli lebih banyak dari yang sebenarnya dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan takut kehilangan kesempatan memperoleh penawaran yang menguntungkan dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Pembelian impulsif menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian secara spontan saat menonton *live streaming*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini memiliki batasan jumlah sampel yang berisi 200 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh pengguna *e-commerce* atau platform digital lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang pernah melakukan pembelian pada saat *live streaming* TikTok, sehingga ruang lingkup penelitian menjadi terbatas.

2. Penelitian ini hanya meneliti variabel promosi penjualan dan FoMO terhadap pembelian impulsif, dengan metode pembayaran *paylater* sebagai variabel moderasi dalam konteks siaran langsung TikTok. Dengan demikian, model penelitian yang diterapkan tidak sepenuhnya dapat menjelaskan semua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif namun belum diteliti, seperti motivasi belanja hedonis, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan pengaruh sosial.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilaksanakan, masih terdapat sejumlah indikator yang menunjukkan kelemahan pada masing-masing variabel penelitian. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan sebagai dasar pemberian saran untuk meningkatkan pembelian impulsif sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi penjualan secara optimal, terutama pada merek yang telah memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki merek favorit cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika terdapat penawaran promosi. Oleh karena itu, penerapan promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika menghadapi diskon atau penawaran terbatas yang dapat memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out/FoMO*). Konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari keputusan yang terburu-buru dan pembelian yang melebihi kebutuhan sebenarnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks *live streaming*, seperti

pengaruh host *live streaming*, kualitas interaksi, kepercayaan konsumen, atau karakteristik produk. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform digital lainnya dengan cakupan responden yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya literatur mengenai perilaku pembelian impulsif di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Auliarahman, L. (2025). *From impulse to loyalty : examining drivers of continuous purchase intention on the Tiktok live shopping platform*. 17(2), 169–191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p169-191>
- Assael, H. (2014). *Consumer behavior and marketing action*. Cengage Learning
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Authors, F. (2017). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Shekhar, R. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Immediate or delayed ! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying ? : An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2014). Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing. *Transnational Corporations Review*, 6(4), 419–428. <https://doi.org/10.5148/tncr.2014.6407>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. 74(2), 169–191.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Buettner, R., Schreiber, S., & Baumgartner, M. (2023). Digital consumer behavior among young adults: The role of social media and live streaming in online purchasing. *Journal of Business Research*, 156, 113–125.
- Cai, M., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–23.
- Cheng, Z., & Lim, W. (2016). *Tendency towards the Fear of Missing Out* Zi Cheng Wesley Lim. November.
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Hsu, M. H. (2022). The impact of sales promotion and fear of missing out on impulse buying in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–104.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Dhir, A., Kaur, P., Tandon, A., & Kaur, A. (2021). *Fear of missing out (FoMO) and social media use: Implications for consumer behavior*. Computers in Human Behavior.
- Ed, A. J. T., Chen, Z., Binti, R., Tajuddin, M., Deng, J., & Ren, B. (2023). *The Impact of Advertising Visibility on Consumers ' Online Impulse Buying Behavior*. 108–113. <https://doi.org/10.3233/FAIA230174>
- Ekonomi, F., & Semarang, U. (2024). *No Title*. 08(02), 1–15.
- Feng, Z., Al, A., Masukujjaman, M., & Wu, M. (2024). Heliyon Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- festinger1954.pdf*. (n.d.).
- Fihartini, Y., Ramelan, M. R., Wiryawan, D., Indi, R., & Ratuain, Q. (n.d.). *The “ Buy Now , Pay Later ” Payment System ’ s Role in Triggering Impulse Buying with Self-Control as Moderation*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-9-2024.2353768>
- Fitriyani, R. N. U. R., Pradana, M., & Maolana, A. (2025). *The Dynamics Of Fomo , Sales Promotion , And Payment Methods For Personal Attitude And Their Implications For Impulsive Buying Among Smartphone Users*. 32(4), 1155–1173.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation

- in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Good, M. C., Hyman, M. R., Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74. <https://doi.org/10.2307/1251130>
- Gurgaon, H. (2024). How Can Limited-Time Discounts (Such As Flash Sales And Limited-Time Offers) Affect The Urgency And Impulsive Buying Behavior Of Consumers? *EPH-International Journal of Business & Management Science*, 10(01), 47–56. <https://doi.org/10.53555/eijbms.v10i1.172>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., Yee, A., Chong, L., Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., Yee, A., Chong, L., Hair, J., Yee, A., & Chong, L. (2017). *An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J. F., et al. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Handayani, N. S., & Rahyuda, K. (2020). Website Quality Affects Online Impulse Buying Behavior (OIBB): Moderating Effects of Sales Promotion and Digital Wallet Use (A Study on Tokopedia E-Commerce). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 16–24. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i12p103>
- Harmon-jones, E., & Harmon-jones, C. (2017). *behavioral sciences On the Importance*

- of Both Dimensional and Discrete Models of Emotion.*  
<https://doi.org/10.3390/bs7040066>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hirose, M., & Creswell, J. W. (2023). *Applying Core Quality Criteria of Mixed Methods Research to an Empirical Study.* *17*(1), 12–28. <https://doi.org/10.1177/15586898221086346>
- Hodkinson, C. (2016). ‘ Fear of Missing Out ’ ( FOMO ) marketing appeals : A conceptual model ‘ Fear of Missing Out ’ ( FOMO ) marketing appeals : A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, *7266*(October), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>  
[https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL#google\\_vignette](https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL#google_vignette)
- Id, S. M., Kant, S., Ahamed, F., Rath, R., Kalavani, M., Id, R. P., Acharya, B. P., & Dwarakanathan, V. (2019). *Health behaviors , outcomes and their relationships among young men aged 18-24 years in a rural area of north India : A cross-sectional study.* 1–17.
- Irmayanti Nasution, Endang Sulistya Rini, & Yeni Absah. (2025). The Effect of Sales Promotion and Social Presence on Impulse Buying on Live Shopping Tiktok for Fashion Products for Millennial Generation Women in Medan City with Emotional Response as a Mediating Variable. *International Journal of Asian Business and Management*, *4*(3), 769–784. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.386>
- Jr, J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Magdeburg, O. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM : updated guidelines on which method to use Marko Sarstedt.* *1*(2).
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, *54*, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Jyoti, A., & Verma, A. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour ? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Keiza Zeta Lazuardi, & Osly Usman. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from Tik Tok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *3*(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers’ perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, A., et al. (2021). Influence of digital payment on consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Lecuyer, C., Capelli, S., & Sabadie, W. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Consumers' implicit attitudes toward corporate social responsibility and corporate abilities: Examining the influence of bank governance using the implicit association test. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October, 101989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101989>
- Leiner, B. M., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). *A Brief History of the Internet Professor of Computer Science*. 39(5), 22–31.
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Ter, F., Tan, C., & Sun, Y. (2017). International Journal of Information Management Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility. *Journal of Marketing*, 54(July), 54–67.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Manalu, A. B., & Changreani, E. (2024). *The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City*. 1–11.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., Noci, G., Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., Noci, G., Mandolfo, M., Bettiga, D., & Lamberti, L. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Maulana, U. I. N., & Ibrahim, M. (2025). *Proceeding Iconies Faculty Of Economics Impulse Buying In An Islamic Economic Perspective: An Analysis Of Fomo And Double-Date Promotions On E- International Conference of Islamic Economics and Business 11th 2025 International Conference of Islamic Econo*. 1519–1534.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *And james*. 283–301.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *And james*. 283–301.
- Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action : How to achieve integration in omni-channel ? *Journal of Business Research*, 110(October 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Natesan, T., & Venkatesalu, V. (2020). Gender differences in online shopping behavior: A study on consumer buying patterns. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1020–1025.
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO dan Perilaku Pembelian Implusif Anak Muda. *Bisnis Dan Manajemen*, 10(3), 41–47.
- Nowlis, S. M. (1995). *The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and feature information*. *Marketing Letters*, 6(4), 287–295.
- Oktavia, D. Y. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo), Hedonic Shopping, And Online Shopping Anxiety On Purchasing Decisions. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2022, 1233–1241. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2017). Computers in Human Behavior Mobile payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Pembangunan, U., & Jawa, N. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buyin g dengan Mediasi Retargeted Advertisements ( Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “ Veteran ” Jawa Timur ) T. 10*, 2220–2228.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). Salemba Empat / McGraw-Hill.
- Prasad, P. V. V., Bheemanahalli, R., & Jagadish, S. V. K. (2017). Field Crops Research Field crops and the fear of heat stress — Opportunities , challenges and future directions. *Field Crops Research*, 200, 114–121. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2016.09.024>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). *Debt The Red and the Black : Mental Accounting of Savings and Debt. March 2015*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Putra Pratama, F., Anggara, Z. R., Azizi, W. N., Cabase, D. C., & Khoiriyah, S. (2024). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Financial Literacy, and Trust on

- the Use of Pay Later Service by Gen Z Through Mediating Consumer Satisfaction. *Proceedings of 7th International Conference of Economic*, 7(1), 107–123.
- Putri, D. T., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). an Analysis of the Influence of Brand Image, Sales Promotion, E-WoM, and Positive Emotion on Impulse Buying as a Strategy to Improve Sales Performance of Baso Aci MSMEs on TikTok Shop. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1160–1178. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.838>
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357–380. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.14041>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Impulse buying tendency in live-stream commerce : The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the Role of Fomo (Fear of Missing Out) in Impulse Purchase for Smes. *Riset*, 6(2), 117–134. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i2.2109>
- 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>
- Rolando, B. (2025). *TIN : Terapan Informatika Nusantara FOMO , Promotions , and Payment Methods Influencing Indonesian E-Commerce Impulse Buying TIN : Terapan Informatika Nusantara*. 5(9), 536–552. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i9.7052>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. 14(September).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (Global ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sela, S., Saerang, D., Rogi, M., Miracle Sela, S., Paul Elia Saerang, D., & Helen Rogi, M. (2024). the Influence of Scarcity Messages and Pay Later Payment Method on Impulse Buying Behavior of Gen Z Shopee Users in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1455–1464. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58286>
- Shah, A., Eisenkraft, N., Bettman, J., & Chartrand, T. (2016). Paper or plastic? How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 688–708.

- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/32370>
- Sosiologi, J., & Abidin, D. (2010). *Modal Sosial dan Dinamika Usaha Mikro Kecil Modal Sosial dan Dinamika Usaha Mikro Kecil*. 15(1). <https://doi.org/10.7454/MJS.v15i1.1188>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices / 55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices / 55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis. *Journal of Marketing*, 66(January), 55–72.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1461>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). Electronic Commerce Research and Applications How live streaming influences purchase intentions in social commerce : An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Tiwari, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the role of digital credit (paylater) in impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–130.
- Valentine, C., Susaeta, A., & Iheke, D. (2025). On the relationship between internet usage and technological innovation : Insight from world panel data. *Sustainable Futures*, 9(September 2024), 100403. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100403>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention: The role of FoMO and social presence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100–109.

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2021). *A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level*.