

**FOMO, KELANGKAAN, DAN DISKON: FAKTOR PEMICU PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM FLASH SALE
LIVE-STREAMING TIKTOK**



Disusun Oleh:

Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha

NPM : 200325550

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA**

2024

**FOMO, KELANGKAAN, DAN DISKON: FAKTOR PEMICU PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM FLASH SALE
LIVE-STREAMING TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha

NPM : 200325550

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA**

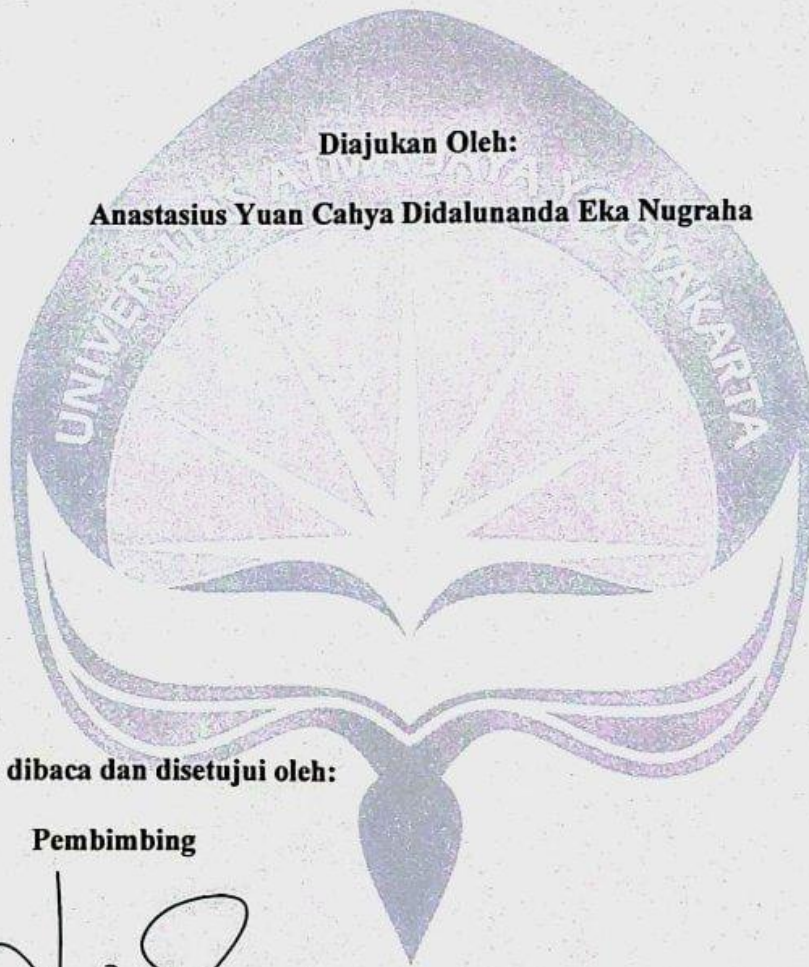
2024

LEMBAR PENGESAHAN

**FOMO, KELANGKAAN, DAN DISKON: FAKTOR PEMICU PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM FLASH SALE
LIVE-STREAMING TIKTOK**

Diajukan Oleh:

Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Adyantari', is written over a horizontal line.

Api Adyantari S.A., M.B.A.

14 November 2024

SKRIPSI

**FOMO, KELANGKAAN, DAN DISKON: FAKTOR PEMICU PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM FLASH SALE
LIVE-STREAMING TIKTOK**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:
Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha
NPM: 20 03 25550

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Desember 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzari Dharomesz, S.E., M.B.A.



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Desember 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

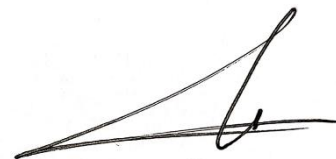
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Fomo, Kelangkaan, dan Diskon: Faktor Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif dalam Flash Sale Live-Streaming Tiktok

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya telah secara tertulis mencantumkan referensi bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang saya gunakan pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2024

Yang menyatakan



Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik yang berjudul “ Fomo, Kelangkaan, dan Diskon: Faktor Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif dalam Flash Sale Live-Streaming Tiktok ”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana manajemen sekaligus mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

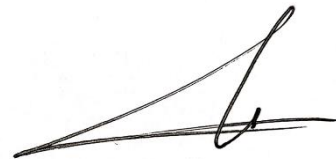
1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang senantiasa memberikan berkat, pertolongan, hikmat, dan penyertaan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, bimbingan, saran, dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Keluarga peneliti, Ayah, Ibu, dan Adek yang selalu mendukung, mendoakan, memberi kasih sayang, dan perhatian, serta hiburan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Cornela Claresca Arna yang tidak pernah lelah menemani, mendukung, memotivasi, dan mendoakan, serta menjadi tempat peneliti bercerita sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan peneliti selama mengerjakan skripsi, Frans, Riswan, dan Vina yang selalu membantu, menyemangati, menghibur, dan menemani peneliti.
7. Sahabat bertemu di bangku kuliah, Yudhis dan Adven yang selalu menyemangati, memberi hiburan sepanjang peneliti menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu segala kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 14 November 2024

Peneliti



Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha

MOTTO

“Allah akan melakukan bagi kita bukan saja lebih dari apa yang kita minta daripada-Nya di dalam doa, tetapi bahkan juga melebihi apa yang dapat kita pikirkan”

-Efesus 3:20-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori SOR	9
2.1.2. Live-streaming dalam <i>Social Commerce</i>	10
2.1.3. Kelangkaan.....	11
2.1.4. <i>Discount on live streaming (DOLS)</i>	12
2.1.5. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	12
2.1.6. Perilaku Pembelian Impulsif	13
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh Kelangkaan terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	17

2.3.2 Pengaruh <i>Discount on Live-streaming Selling (DOLS)</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	19
2.3.4 Pengaruh Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	20
2.3.5 Pengaruh <i>Discount on Live-streaming Selling (DOLS)</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	20
2.3.6 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	21
2.3.7 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Memediasi Pengaruh <i>Discount on live-streaming Selling (DOLS)</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	22
2.4. Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.4. Metode Pengumpulan Data	27
A. Data Primer	28
B. Data Sekuder.....	28
3.5. Definisi Operasional.....	29
3.6. Pengukuran Data	30
3.7. Metode Analisa Data.....	31
3.7.1 Statistik Deskriptif	31
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	32
3.7.3 Alat Analisis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Pengantar	40
4.2. Hasil Statistik Deskriptif	40
4.2.1 Distribusi Data	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Tiktok dalam Sehari	43
4.3. Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kelangkaan.....	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Discount on live-streaming selling</i>	46
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	47
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impusif	48
4.4. Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS).....	49
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran / Outer Model.....	50
4.4.1.1 Evaluasi Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	50
4.4.1.2 Evaluasi Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	53
4.4.1.3 Evaluasi Uji Reliabilitas.....	54
4.4.1.3.1 Cronchbach's Alpha.....	54
4.4.1.3.2 Composite Reliability	55
4.4.2 Evaluasi Model Struktural / <i>Inner Model</i>	55
4.4.2.1 Analisis Model Struktural	55
4.4.2.2 R-Square.....	56
4.4.2.3 Q-Square	57
4.5. Pengujian Hipotesis	58
4.5.1 Kelangkaan terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	60
4.5.2 <i>Discount on live-streaming selling</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	60
4.5.3 <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	60
4.5.4 Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	61
4.5.5 Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	61
4.6. Uji Mediasi	61
4.6.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Memediasi Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	62
4.6.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Memediasi <i>Discount on Live-streaming Selling</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	64
4.7 Pembahasan Hipotesis	65
4.7.1 Pengaruh Kelangkaan terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	65
4.7.2 Pengaruh <i>Discount on Live-streaming Selling</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	66

4.7.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	67
4.7.4 Pengaruh Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	68
4.7.5 Pengaruh <i>Discount on Live-streaming Selling</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	70
4.7.6 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Memediasi Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	70
4.7.7 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Memediasi <i>Discount on Live-streaming Selling</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Manajerial.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran Penelitian Kedepan.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi Nilai R-Square	36
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Q-Square	36
Tabel 3.5 Interpretasi Pengujian Hipotesis	37
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter	40
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Tiktok dalam Sehari.....	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kelangkaan	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Discount on live-streaming selling	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fear of Missing Out.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	47
Tabel 4.10 Outer Loadings (Measurement Model) I	50
Tabel 4.11 Outer Loadings (Measurement Model) II	50

Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	51
Tabel 4.13 Hasil Cross Loading.....	52
Tabel 4.14 Hasil Cronbach’s Alpha.....	53
Tabel 4.15 Hasil Composite Reliability.....	54
Tabel 4.16 Hasil R-Square.....	55
Tabel 4.17 Hasil Q-Square.....	56
Tabel 4.18 Hasil Path Coefficient.....	58
Tabel 4.19 Hasil Specific Indirect Effects.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Fear of Missing Out Memediasi Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Fear of Missing Out Memediasi Discount on Live-streaming Selling terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian Zhang dkk. (2022).....	23
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian Refasa dkk. (2023)	23
Gambar 2.3 Model Kerangka Penelitian	24
Gambar 3.1 Model Uji Mediasi	37
Gambar 3.2 Alur Pengelompokkan Mediasi	38
Gambar 4.1 Struktur Model Penelitian Awal.....	48
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Alogatithm	49
Gambar 4.3 Struktural Model	55
Gambar 4.4 Hasil Penghitungan Bootstraping.....	57
Gambar 4.5 Peran Fear of Missing Out Memediasi Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	62
Gambar 4.6 Peran Fear of Missing Out Memediasi Discount on Live-streaming Selling terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Lampiran Kuesioner
- Lampiran 2: Data Profil Responden
- Lampiran 3: Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 4: Hasil Olah Data SmartPLS 3
- Lampiran 5: Jurnal Acuan Utama

**FOMO, KELANGKAAN, DAN DISKON: FAKTOR PEMICU PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DALAM FLASH SALE
LIVE-STREAMING TIKTOK**

Disusun Oleh:

Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha

NPM: 200325550

Pembimbing:

Api Adyantari S.A., M.B.A.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen generasi muda untuk melakukan pembelian impulsif selama flash sale live-streaming di platform TikTok. TikTok, sebagai platform social commerce, memungkinkan interaksi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan mengacu pada teori S-O-R, studi ini mengeksplorasi hubungan antara kelangkaan, diskon dalam penjualan live-streaming (DOLS), dan fear of missing out (FoMO), serta dampaknya pada perilaku pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dan berhasil memperoleh 249 responden dari generasi Z. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan dan DOLS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen mengalami FoMO. Ketika konsumen merasakan FoMO, mereka cenderung terdorong untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pemasar dan perusahaan dalam memanfaatkan kombinasi kelangkaan dan diskon untuk mendorong penjualan dalam penjualan *live-streaming*.

Kata kunci: kelangkaan, diskon, *fear of missing out*, perilaku pembelian impulsif, TikTok, *live-streaming*