

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

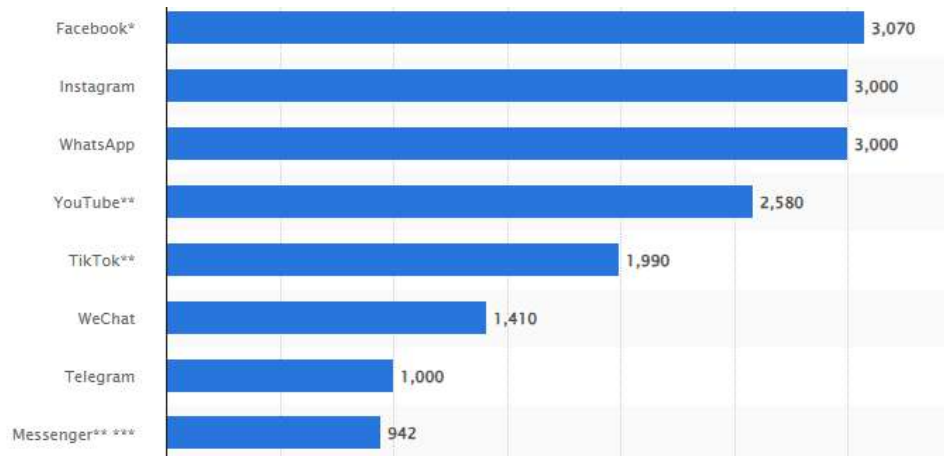
Pada era modern ini perkembangan teknologi internet mengalami peningkatan cukup signifikan. Salah satu dampak utama dari kemajuan ini ialah munculnya platform *e-commerce*. *E-commerce* berarti “penjualan dan pembelian”. Dimana hampir semua pusat perekonomian dilakukan menggunakan *online shop*, penjualan dan pembelian dilakukan dari platform online seperti shopee, tiktokshop, bukalapak, lazada, dsb. Dengan berbelanja secara online ini, memberikan banyak manfaat pada konsumen. Hemat waktu, hemat tenaga ialah beberapa manfaat dari munculnya platform online. Di Indonesia saat ini terdapat beragam tipe pasar dengan penawaran serta keunggulan yang berbeda-beda. Keanekaragaman pasar tersebut muncul karena Indonesia dianggap sebagai kawasan yang sangat strategis untuk perkembangan berbagai sistem penjualan daring (Asia, BC, I, WA, & Kav, LSP, 2021).

Menurut Amirullah (2022) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian, sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu. Martianto, et.al (2023) mengatakan bahwa banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk factor internal dan eksternal yang berasal dari kondisi konsumen dan lingkungan pemasaran. Penelitian

tersebut menunjukkan bahwa faktor dalam diri konsumen (internal) dan faktor di luar diri konsumen (eksternal), yang dapat mencakup aspek pemasaran

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan *e-commerce* adalah fitur yang ditawarkan, termasuk *flash sale* pada platform Tiktokshop. *Flash sale* merupakan kegiatan promosi berbasis online yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas (Ependi & Pahlevi, 2021). Tiktokshop menyediakan layanan *flash sale* sebagai fitur khusus yang dapat diakses oleh pengguna terdaftar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Fitur ini berlaku pada produk yang ditawarkan oleh penjual yang berpartisipasi dalam *live streaming* yang dilakukan oleh pihak Hutm tersebut. Secara umum, *flash sale* menjadi strategi promosi yang memberikan diskon signifikan dalam jangka waktu singkat, seringkali pada produk dengan kualitas tertentu, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera.

Tiktok merupakan aplikasi yang dimana pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Platform ini berada di bawah naungan ByteDance, perusahaan teknologi berbasis di Beijing yang juga mengembangkan sejumlah aplikasi populer lainnya, seperti *Douyin* (versi TikTok untuk pengguna berbahasa Mandarin), *Toutiao*, dan *Lemon8*. Dari data Statista 1 April 2025, tiktok adalah platform media sosial ke-4 yang banyak digunakan oleh seluruh dunia.



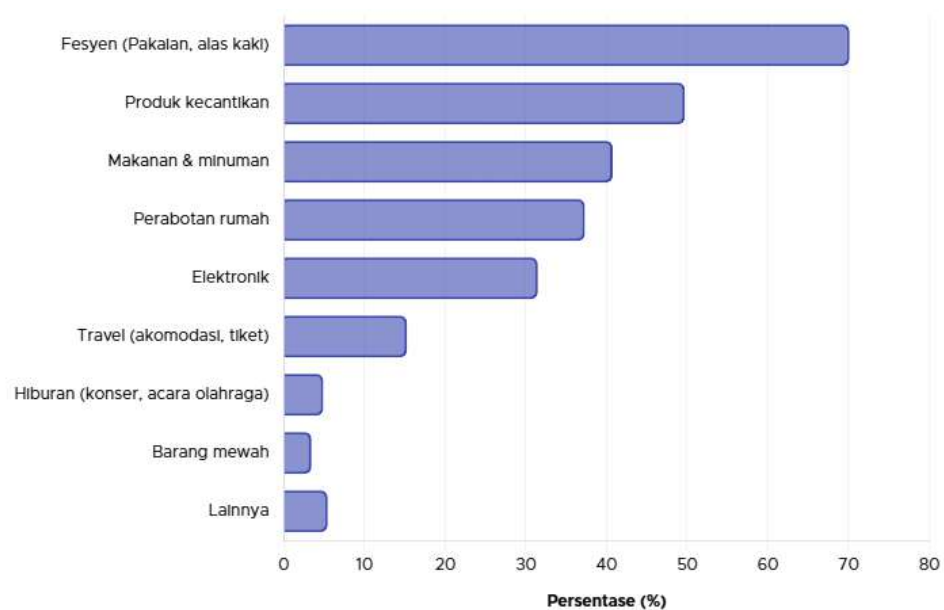
Gambar 1.1 Data pengguna aplikasi Tiktok

Sumber: <https://www.statista.com> (2025)

TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai efek khusus yang unik dan menarik, sehingga memudahkan penggunaannya dalam membuat video pendek yang kreatif dan mampu menarik perhatian banyak penonton. TikTok adalah platform jejaring sosial dan berbagi video musik asal Tiongkok yang resmi diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi pendek yang dipadukan dengan musik, sehingga populer dan diminati oleh berbagai kalangan, baik orang dewasa maupun anak-anak. Selain sebagai media untuk membuat konten, TikTok juga berfungsi sebagai sarana hiburan karena pengguna dapat menonton beragam video pendek dengan gaya dan ekspresi khas dari masing-masing kreator. Pengguna juga dapat meniru atau mengikuti tren dari video pengguna lain, misalnya pembuatan video dengan iringan musik dan gerakan tertentu.

Dari statistika 1,9 juta orang dari kalangan milenial hingga Gen Z menggunakan TikTok sebagai tempat hiburan sambil menyalurkan ide hingga trend yang sedang panas atau hangat dibicarakan. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, TikTok

juga menghadirkan fitur TikTok Shop yang resmi diperkenalkan pada 17 April 2021 dengan tujuan membantu penjual menjangkau calon pembeli yang lebih luas (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Integrasi antara media sosial dan konsep *marketplace* ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, serta mempermudah pengguna dalam membuat keputusan pembelian secara daring melalui platform TikTok Shop (Nada et al., n.d.).



Gambar 1. 2 Data pembelian di Tiktok Shop

Sumber: GoodsData (2025)

Dengan berjalannya waktu banyak aplikasi *e-commerce* yang menjual barang dari untuk kebutuhan sehari-hari seperti, pakaian, makanan, elektronik, dsb. Namun, menurut GoodsData (2025) produk fashion merupakan produk yang paling diminati oleh pengguna TiktokShop. Sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia tercatat melakukan belanja online minimal satu kali dalam sebulan, sementara 4,05% di antaranya bahkan melakukan transaksi daring setiap hari. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa secara umum, kategori produk yang paling

sering dibeli secara online adalah produk fashion atau mode, yang meliputi pakaian hingga alas kaki. Sebanyak 70,13% responden menyatakan bahwa kategori ini merupakan produk yang paling sering mereka beli secara daring. Selanjutnya, produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi berikutnya dengan persentase sebesar 49,73%. Pada kategori makanan dan minuman, sekitar 40,8% masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, produk perabotan dan perlengkapan rumah dibeli secara daring oleh 37,34% masyarakat, sedangkan produk elektronik seperti ponsel, laptop, dan kamera mencapai 31,51%. Adapun kategori lain yang juga dibeli secara daring meliputi produk perjalanan seperti tiket dan akomodasi sebesar 15,3%, produk hiburan sebesar 4,92%, barang mewah sebesar 3,46%, serta produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Perkembangan teknologi komunikasi yang memanfaatkan jejaring sosial telah mempermudah berbagai aktivitas individu secara lebih efektif dan efisien, dan saat ini telah memasuki fase integrasi antara media sosial dengan *e-commerce*. Salah satu platform yang menerapkan konsep tersebut adalah TikTok. Pada awalnya, TikTok berfungsi sebagai media berbagi video pendek dengan beragam fitur hiburan, namun sejak April 2021 platform ini menghadirkan fitur tambahan berupa TikTok Shop. TikTok Shop merupakan layanan yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan beroperasi layaknya platform *e-commerce* pada umumnya. Popularitas TikTok Shop meningkat pesat pada tahun 2022 karena menawarkan berbagai promo dan kemudahan transaksi bagi penggunanya. Berdasarkan laporan Momentum Works (Katadata, 2023), TikTok Shop menguasai sekitar 4,4% pangsa

pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022 dan diperkirakan meningkat hingga 13,2% pada tahun 2023. Namun, pada awal Oktober 2023, operasional TikTok Shop sempat dihentikan sementara akibat kebijakan pemerintah Indonesia yang melarang integrasi media sosial dengan layanan *e-commerce*. Selanjutnya, pada Desember 2023, TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia setelah mengakuisisi lebih dari 75% saham Tokopedia, sebagaimana dilaporkan oleh BBC.

Pemanfaatan TikTok dan TikTok Shop semakin meluas di kalangan berbagai merek, baik lokal maupun internasional, dari beragam kategori produk. Jika sebelumnya TikTok hanya digunakan sebagai sarana promosi yang mengarahkan konsumen ke platform *e-commerce* lain, kini TikTok Shop memungkinkan merek untuk melakukan pemasaran sekaligus transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Selain itu, brand juga dapat meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif yang diunggah. Salah satu kategori yang paling aktif memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop sebagai media pemasaran adalah industri fashion. Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip oleh Tech in Asia (2024), kategori fashion menempati posisi ketiga tertinggi dalam pengeluaran belanja online di Indonesia dengan estimasi mencapai Rp85,8 triliun per tahun. Perkembangan industri fashion tersebut turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat dan berkontribusi dalam membentuk budaya belanja baru (Haryanti, 2020).

Keberadaan brand fashion lokal di Indonesia saat ini semakin berkembang. Pada umumnya, brand fashion lokal tidak hanya menjalankan aktivitas pemasaran di dalam negeri, tetapi juga melibatkan proses produksi secara lokal. Selain itu,

banyak brand fashion lokal memiliki kesamaan strategi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok. Beberapa brand fashion lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat antara lain Hulm (@hulmofficial) dan This Is April (@thisisapril_) dan berbagai merek lainnya.

Penulis memilih Hulm sebagai objek penelitian karena Hulm merupakan salah satu produk brand local yang sangat diminati oleh para generasi-generasi, dengan *style* yang cocok untuk berbagai kalangan dan dengan harga yang terjangkau kita sudah mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus. Pada platform Tiktok Shop produk fashion Hulm habis terjual 618.7k, dengan penjualan di Shopee 371.3k (2026), dan memiliki followers di instagram 124k serta di Tiktok sebanyak 319.6k, sedangkan pada prosuk fashion This Is April 460.0k dengan penjualan di Shopee 259.5k (2026), dan memiliki followers di instagram 877k serta di Tiktok sebanyak 519.2k. Dari informasi tersebut diperoleh bahwa produk Hulm sangat diminati oleh pengguna Tiktok Shop dan Shopee daripada produk This Is April, dan pembelian terbanyak paa platform Tiktok Shop.

Hulm merupakan brand clothing yang berasal dari Indonesia yang menerapkan sistem *self-manufactured*. Dimana Hulm memproduksi pakaian sendiri dibandingkan *resell* dari *white label* atau industry pakaian lain. Hulm memiliki berbagai jenis produk pakaian seperti kemeja, blouse, jeans, rok, dan masih banyak lagi, yang menggunakan hamper semua jenis kain mulau dari *cotton*, *linen*, *polyester*, dan lainnya. Produk Hulm termasuk *fast fashion*, dimana industri bergerak sangat cepat dengan mengikuti pergantian trend mode pakaian. Tetapi,

produk HULM menyesuaikan proporsi tubuh dan *tone* kulit di Indonesia, jadi bukan hanya mengikuti trend atau FoMO tetapi juga menyesuaikan seperti apa orang local.

Berdasarkan informasi dari katadata.co.id memberitahukan bahwa mayoritas aktivitas transaksi di TikTok Shop Indonesia saat ini didorong oleh fitur *live streaming*, yang terbukti menyumbang sekitar 80% dari total penjualan di platform tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen semakin bergeser ke arah pengalaman belanja interaktif, di mana konsumen tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, serta melihat demonstrasi produk secara *real time*. Kondisi ini membuat *live streaming* menjadi sarana yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian secara cepat

Selain Indonesia, Thailand juga menjadi kontributor utama penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara. Data menunjukkan bahwa Thailand menyumbang sekitar 28%, sedangkan Indonesia berkontribusi sekitar 26% terhadap total transaksi TikTok Shop di kawasan tersebut. Pada April, total nilai transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara mencapai US\$ 1,7 miliar atau setara dengan Rp 27,3 triliun, dengan kategori pakaian wanita dan produk kecantikan sebagai penyumbang penjualan terbesar. Hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion memiliki daya tarik tinggi di TikTok Shop, terutama karena mudah dipromosikan melalui konten visual dan *live streaming* yang persuasive.

Pertumbuhan TikTok Shop juga tercermin dari posisinya sebagai platform e-commerce terbesar kedua di Asia Tenggara, setelah bergabung dengan Tokopedia.

Laporan *Momentum Works* mencatat bahwa total *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop dan Tokopedia mencapai US\$ 32,6 miliar atau sekitar Rp 533 triliun pada tahun sebelumnya, meskipun data transaksi kedua platform tersebut masih dipisahkan. Pencapaian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* dan promosi interaktif seperti *flash sale* berperan besar dalam mendorong lonjakan transaksi serta memperkuat posisi TikTok Shop dalam persaingan *e-commerce* di Asia Tenggara.

Gulfraz et al. (2022) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian barang-barang material yang sebenarnya tidak dibutuhkan oleh konsumen, namun dapat menimbulkan konsekuensi serius terhadap keberlanjutan perilaku konsumsi. Salah satu faktor psikologis yang mendorong munculnya perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut Savitri dalam Daffa Alif Syanana & Dhini Rama Dhanika (2024), FoMO merupakan kondisi yang memotivasi individu untuk terus terhubung dengan media sosial dan selalu ingin mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Berbagai promosi yang disebarakan melalui media sosial, seperti iklan dengan penawaran diskon dalam waktu terbatas, dapat memicu rasa khawatir akan kehilangan kesempatan. Kondisi ini menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, sehingga berujung pada perilaku *impulsive buying*. Perasaan FoMO mendorong individu untuk mengambil keputusan belanja secara cepat, mengabaikan perencanaan sebelumnya, dan sering kali berakhir pada perasaan menyesal atau ketidakpuasan setelah pembelian dilakukan (Nurjanah et al., 2023). Silvera et al. dalam Putri & Ambardi, (2023) mengungkapkan bahwa

impulsive buying juga dipandang sebagai aktivitas yang memberikan kesenangan bagi individu dalam memenuhi dorongan hedonisnya. Dalam proses pembelian impulsif, konsumen cenderung lebih berfokus pada rasa senang dan kepuasan sesaat yang diperoleh dari produk, dibandingkan dengan fungsi atau manfaat jangka panjang dari barang tersebut.

Hasil penelitian Muharam et al. (2023) yang berjudul “*The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)*” menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kota Semarang pada platform TikTok Shop. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif. Individu yang merasa takut tertinggal tren atau kehilangan pengalaman yang dimiliki orang lain memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan *impulsive buying* di TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Live Streaming Tiktok Hulm

Sumber Tiktok Shop (2025)

Live Streaming ialah alat komunikasi antar penjual dan pembeli. Saat *Live Streaming*, pembeli dapat bertanya di kolom komentar terkait produk yang akan dibeli atau diminati. Dengan fitur *Live Streaming* para pembeli akan dijelaskan akan detail produk yang akan dibeli dengan meminta para *host live* untuk menjelaskan detail produk tersebut (Syaputra et al., 2024). *Live streaming* menjadi salah satu strategi promosi yang dimanfaatkan oleh brand fashion Hulm untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya Generasi Z di TikTok Shop. Efektivitas fitur ini tidak terlepas dari peran *streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan mendetail, mulai dari bahan, desain, hingga cara penggunaan produk fashion Hulm. Ketika *streamer* mampu memberikan penjelasan yang informatif dan interaktif, konsumen akan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan dan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Kondisi ini membuat *live streaming* berperan penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat *impulsive*.

Strategi promosi lain yang juga sering digunakan oleh brand Hulm di TikTok Shop selain *live streaming* adalah *flash sale*. Menurut Miftahul (2023), *flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan dengan memberikan potongan harga yang besar dalam jangka waktu terbatas. Penerapan *flash sale* pada produk fashion Hulm memberikan keuntungan bagi penjual karena mampu meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Bagi konsumen, adanya batasan waktu dan diskon yang menarik menciptakan rasa urgensi dan takut kehabisan kesempatan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan, yang pada akhirnya berpotensi memicu perilaku *impulsif buying*.



Gambar 1. 4 Flash Sale Tiktok Hulm

Sumber Tiktok Shop (2025)

Dari fitur *flash sale* konsumen dapat mnapatkan harga yang lebih miring (murah) dengan begitu para konsumen tergiur untuk segera *check out* produk yang diincar. *Flash sale* sering ada saat tanggal kembar seperti 11.11, 12.12, 1.1, atau saat tanggal 25 tiap bulan karena beberapa perusahaan gajiian per tanggal 25. Di Tiktok Shop, *flash sale* sering dimulai pukul 12:00 selama 8 jam-an pada pukul 20:00 selama 8 jam. Produk yang menggunakan *flash sale* juga berbeda-beda tiap sesi atau jam. Jika para konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga aslinya, konsumen harus membeli produk saat *flash sale* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan, setelah jangka waktu selesai maka harga akan otomatis berubah menjadi harga asli.

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah pola perilaku belanja Generasi Z, khususnya melalui platform TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan transaksi secara simultan. Fitur seperti *live streaming* dan *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu menciptakan

dorongan emosional yang kuat sehingga mendorong terjadinya *impulsif buying*, terutama pada produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Selain faktor strategi pemasaran digital, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Paparan konten promosi yang intens, diskon terbatas waktu, serta interaksi *real-time* dalam *live streaming* menciptakan rasa takut tertinggal tren dan kesempatan, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan rasional. Kondisi ini semakin relevan pada Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi di media sosial.

TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik berbeda dari e-commerce konvensional seperti Shopee, di mana proses pembelian tidak selalu diawali oleh niat membeli, melainkan dipicu oleh konten hiburan dan interaksi sosial. Melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga tercipta suasana emosional dan persuasif yang mendorong terjadinya pembelian spontan. Selain itu, penerapan *flash sale* dengan batasan waktu dan jumlah produk yang terbatas menimbulkan rasa urgensi dan ketakutan tertinggal, yang semakin memperkuat dorongan *impulsive buying*. Kombinasi antara hiburan, interaksi *real time*, dan promosi berbasis urgensi menjadikan TikTok Shop relevan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*), *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang secara umum lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini berkembang seiring dengan pesatnya

kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial, sehingga memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, mudah mengakses informasi, serta aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2024, total penduduk kota ini mencapai sekitar 3,02 juta jiwa, dengan kelompok usia produktif (15–59 tahun) sebesar ± 2 juta jiwa. Data umur juga menunjukkan kelompok usia 15–29 tahun, yang secara global sering digunakan sebagai representasi Generasi Z, berjumlah sekitar ± 705.140 jiwa di Surabaya pada 2024.

Penelitian ini mengangkat judul “*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulsif Buying Produk Fashion HULM pada Generasi Z di TikTok Shop Kota Surabaya*” dengan mempertimbangkan meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z seiring pesatnya perkembangan platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Tingginya intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan pengambilan keputusan yang dipengaruhi faktor emosional menjadikan *FoMO*, *live streaming*, dan *flash sale* relevan untuk dikaji dalam mendorong pembelian spontan. Produk fashion HULM dipilih karena bersifat *trend-driven* dan aktif dipromosikan melalui TikTok Shop, sedangkan Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya tingkat konsumsi digital dan jumlah pengguna TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini dinilai relevan secara teoritis dan praktis dalam mengkaji perilaku konsumen Generasi Z pada era pemasaran digital, sejalan dengan *grand theory* perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Manuk dalam

Nandang Lesmana, (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menyertakan beberapa pertanyaan dalam studi ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop di Surabaya?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop di Surabaya?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop di Surabaya?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas yang telah disampaikan, terdapat tujuan dari penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan

terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsif buying* produk fashion Hulm pada Generasi Z di TikTok Shop Kota Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilihat dari tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, harapan dari penelitian ini bisa memberi manfaat, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam kajian keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce berbasis social commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian

selanjutnya dalam merumuskan dan mengembangkan model perilaku konsumen digital yang selaras dengan karakteristik TikTok Shop serta dinamika pemasaran produk fashion.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar di TikTok Shop

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perancangan strategi promosi, pengelolaan konten *live streaming*, serta penyusunan program diskon yang lebih efektif dan tepat sasaran.

b. Bagi Konsumen (Generasi Z)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap aspek psikologis serta strategi pemasaran digital yang berpotensi mendorong pembelian impulsif, sehingga konsumen mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih bijak dan rasional.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang berminat mengkaji topik sejenis, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, *social commerce*, dan *impulsif buying* pada platform *e-commerce* berbasis media sosial.