

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual. Berikut diantaranya:

2.1.1 Perilaku Impulsif Konsumen Di Tiktok Shop

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Impulsif Konsumen Di Tiktok Shop

Perilaku impulsif konsumen adalah tindakan membeli produk secara spontan, tanpa perencanaan, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau dorongan emosional tertentu (Muflih, 2026). Berbeda dengan pembelian yang direncanakan, perilaku impulsif bersifat tiba-tiba, cepat, dan emosional. Dalam banyak kasus, konsumen impulsif membeli produk karena mereka merasakan dorongan mendesak untuk memiliki produk tersebut, bukan karena kebutuhan yang telah dianalisis atau direncanakan sebelumnya. Sejalan dengan itu, Solomon (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan sebagai akibat dari dorongan emosional yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional. Konsumen sering kali terdorong membeli suatu produk karena adanya rangsangan dari lingkungan pemasaran, seperti promosi, tampilan produk yang menarik, maupun pengaruh sosial yang muncul selama proses berbelanja. Dalam konteks tiktok shop, perilaku impulsif semakin dominan karena platform ini menggabungkan elemen media sosial, e-commerce,

dan entertainment. Fitur seperti video pendek, live streaming, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan interaksi dengan influencer menciptakan lingkungan yang memicu respon emosional dan mendorong pembelian spontan (Maruapey et al., 2025). Tiktok shop bukan hanya tempat transaksi jual beli, tetapi juga ekosistem di mana pengalaman sosial, rekomendasi peer-to-peer, dan tren digital memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, status sosial, dan rasa ikut tren. Karakteristik perilaku impulsif konsumen.

Menurut (Luh et al., 2023) perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce merupakan respons konsumen yang muncul secara tiba-tiba sebagai akibat dari berbagai rangsangan eksternal yang diterima saat proses berbelanja berlangsung. Rangsangan eksternal tersebut berasal dari faktor-faktor pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti promosi harga, tampilan visual produk yang menarik, serta kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi. Ketika konsumen menerima rangsangan tersebut secara intensif, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada perencanaan atau pertimbangan rasional, melainkan muncul sebagai reaksi spontan terhadap stimulus yang ada.

Peneliti menjelaskan bahwa dalam situasi pembelian impulsif, konsumen cenderung tidak melakukan evaluasi mendalam terkait kebutuhan aktual terhadap produk, kegunaan jangka panjang, maupun perbandingan dengan alternatif produk lain. Konsumen lebih fokus pada daya tarik sesaat yang ditampilkan oleh produk dan manfaat instan yang dirasakan, seperti harga yang lebih murah atau kemudahan

memperoleh produk tersebut. Akibatnya, proses pengambilan keputusan berlangsung sangat cepat dan minim pertimbangan logis (Sosianika, 2019).

(Hetharie, 2019) dalam e-commerce modern, rangsangan eksternal semakin kuat karena didukung oleh teknologi digital yang mampu menyajikan informasi secara visual dan interaktif. Tampilan produk yang disertai gambar berkualitas tinggi, video demonstrasi, serta deskripsi yang persuasif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam waktu singkat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran, seperti sistem checkout yang sederhana dan beragam pilihan metode pembayaran, mengurangi hambatan psikologis konsumen untuk menyelesaikan transaksi, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Pada tiktok shop, rangsangan eksternal tersebut disajikan secara lebih intens melalui konten video pendek dan fitur live streaming yang bersifat real-time. Video pendek yang muncul secara berulang di beranda pengguna mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan membangun ketertarikan emosional terhadap produk. Sementara itu, live streaming memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan penjelasan secara persuasif, serta menawarkan promosi dalam waktu terbatas. Kondisi ini menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir. Selain itu, penawaran terbatas yang disajikan secara terus-menerus, seperti flash sale, voucher diskon, dan stok terbatas, semakin memperkuat rangsangan eksternal yang diterima konsumen. Konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan yang menguntungkan. Dalam situasi tersebut, konsumen

cenderung mengesampingkan proses evaluasi kebutuhan dan manfaat produk, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara impulsif.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif menurut (Gunawan et al., 2021) merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal yang kuat dan menurunnya evaluasi rasional konsumen. Tiktok shop sebagai platform e-commerce berbasis konten dan interaksi real-time mampu memperkuat rangsangan tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

(Damery et al., 2024) menyatakan bahwa perilaku impulsif sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen saat berbelanja. Emosi positif seperti senang, antusias, dan penasaran dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Marketplace digital mampu menciptakan emosi tersebut melalui tampilan antarmuka yang menarik dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pada tiktok shop, interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui live streaming dapat memperkuat emosi positif tersebut.

Emosi positif yang muncul selama aktivitas belanja dapat menciptakan perasaan nyaman dan menyenangkan, yang membuat konsumen lebih terbuka terhadap berbagai stimulus pemasaran. Rasa senang dapat timbul ketika konsumen merasa puas dengan tampilan produk dan penawaran yang diberikan, sedangkan rasa antusias muncul akibat ketertarikan yang kuat terhadap produk atau promosi yang sedang berlangsung. Sementara itu, rasa penasaran mendorong konsumen untuk terus mengeksplorasi produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat berujung pada keputusan pembelian yang bersifat impulsive (Abdul et al., 2026).

Dalam konteks tiktok shop, pengaruh kondisi emosional konsumen menjadi semakin kuat karena adanya fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui live streaming, penjual dapat membangun komunikasi dua arah, memberikan penjelasan produk secara persuasif, serta menciptakan suasana yang lebih personal dan interaktif. Interaksi ini dapat meningkatkan rasa kedekatan, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen, yang selanjutnya memperkuat emosi positif selama proses belanja (Wuryan et al., 2026).

Menurut (Lutfiansyah & Syihabuddin, 2026) perilaku impulsif pada konsumen marketplace dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan stimulus pemasaran online. Konsumen cenderung merespons cepat terhadap penawaran menarik tanpa membandingkan alternatif produk lain. Hal ini sering kali berujung pada pembelian yang disesali setelah transaksi dilakukan. Fenomena ini banyak terjadi pada konsumen tiktok shop yang terpapar konten promosi secara intensif.

Kondisi pembelian impulsif, konsumen sering kali merespons penawaran yang dianggap menarik dengan segera, tanpa membandingkan produk tersebut dengan alternatif lain yang tersedia. (Sela Hidayah et al., 2025) Konsumen tidak melakukan evaluasi mendalam terkait kualitas, harga, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan aktual. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dan persepsi keuntungan sesaat, seperti harga diskon atau popularitas produk. Akibatnya, setelah transaksi dilakukan dan emosi mereda, konsumen berpotensi mengalami penyesalan karena menyadari bahwa pembelian tersebut tidak sepenuhnya diperlukan atau tidak sesuai dengan harapan awal.

Sementara itu, (Febrianty et al., 2026) menjelaskan bahwa perilaku impulsif dalam belanja online semakin diperkuat oleh fitur interaktif dan real-time pada platform digital. Fitur seperti notifikasi, countdown waktu, dan tampilan stok terbatas mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa evaluasi mendalam. Perilaku impulsif dalam belanja online semakin diperkuat oleh keberadaan fitur-fitur interaktif dan real-time yang disediakan oleh platform digital. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu, sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Notifikasi promosi, misalnya, memberikan informasi secara langsung kepada konsumen mengenai penawaran terbatas, yang dapat memicu dorongan untuk segera membuka aplikasi dan melakukan transaksi.

2.1.1.2 Indikator Perilaku Impulsif Konsumen Di Tiktok Shop

Indikator perilaku impulsif menurut (Kadek et al., 2025) meliputi:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tanpa adanya niat atau rencana awal. Keputusan membeli muncul secara tiba-tiba setelah konsumen melihat produk atau promosi di marketplace.
2. Dorongan kuat untuk segera membeli
menggambarkan keinginan mendesak yang dirasakan konsumen untuk segera melakukan pembelian, biasanya dipicu oleh promo menarik atau penawaran terbatas.

3. Keputusan pembelian yang cepat

menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan membeli dalam waktu singkat tanpa melakukan pertimbangan atau perbandingan produk secara mendalam.

4. Minimnya pertimbangan rasional

mencerminkan kondisi ketika konsumen lebih mengandalkan emosi dibandingkan logika, sehingga mengabaikan kebutuhan, manfaat, atau risiko produk sebelum membeli.

Menurut (N. T. Wulandari et al., 2022) mengemukakan beberapa indikator yang mencerminkan pengaruh emosi terhadap perilaku impulsif konsumen ketertarikan emosional terhadap produk:

1. Perasaan senang saat melakukan pembelian
2. Kesulitan mengendalikan keinginan membeli
3. Pembelian berdasarkan suasana hati
4. Pembelian berdasarkan suasana hati

Indikator menurut (Secapramana et al., 2021) :

1. Respons spontan terhadap penawaran
menunjukkan reaksi cepat konsumen terhadap penawaran atau promosi yang menarik tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.
2. Pembelian tanpa perbandingan alternatif
menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa membandingkan produk dengan pilihan lain yang sejenis, baik dari segi harga maupun kualitas.

3. Keputusan pembelian berbasis emosi, Pembelian dilakukan karena dorongan perasaan, bukan pertimbangan rasional.
4. Penyesalan setelah pembelian
Konsumen merasa menyesal setelah menyadari pembelian tidak sesuai kebutuhan.

2.1.2 Promosi *Flash Sale*

2.1.2.1 Pengertian Promosi *Flash Sale*

(Ramadhan et al., 2022) Promosi *Flash Sale* merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran modern, terutama pada bisnis ritel dan e-commerce. Flash sale adalah kegiatan promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam jangka waktu yang sangat singkat serta jumlah barang yang terbatas. Karena waktu dan stoknya terbatas, promosi ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli tanpa menunda-nunda. Strategi ini memanfaatkan perilaku konsumen yang cenderung tertarik pada penawaran langka dan waktu terbatas.

Hartono dan Ingriana (2025), promosi *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan produk. Dalam penelitiannya, *flash sale* terbukti tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memicu impulsive buying karena konsumen terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Kondisi ini semakin kuat pada platform digital yang menampilkan hitungan waktu dan stok terbatas secara visual, sebagaimana diterapkan pada marketplace dan TikTok Shop.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, membujuk konsumen, serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Menurut (Renita, 2022) promosi digital saat ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce, sehingga perusahaan dituntut untuk merancang bentuk promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital menuntut perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui berbagai strategi promosi yang mampu membangun keterlibatan (*customer engagement*). Program promosi seperti *flash sale* menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menciptakan rasa urgensi serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Salah satu bentuk promosi digital yang banyak digunakan pada platform e-commerce adalah *flash sale*. Menurut (Rahmawati, 2023) flash sale merupakan strategi promosi berupa pemberian diskon besar dalam periode waktu yang singkat dan jumlah produk yang terbatas, dengan tujuan menciptakan rasa urgensi serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian spontan.

Selain itu, menurut (Umroh et al., 2022) flash sale dirancang untuk memanfaatkan dua aspek psikologis utama, yaitu tekanan waktu (*time pressure*) dan persepsi kelangkaan (*scarcity*). Tekanan waktu membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan, sementara persepsi kelangkaan menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut bernilai tinggi dan sulit diperoleh. Kombinasi

kedua faktor tersebut dapat mengurangi proses pertimbangan rasional konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam perspektif perilaku konsumen, *flash sale* dapat dijelaskan melalui pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR). Menurut Aisyah dan Rosyidi (2023), *flash sale* berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti munculnya emosi positif dan motivasi berbelanja. Kondisi tersebut selanjutnya dapat menghasilkan respons berupa peningkatan niat beli dan tindakan pembelian. Artinya, promosi *flash sale* tidak hanya memengaruhi aspek kognitif konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk, tetapi juga aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan dan dorongan emosional dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan Prayogi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar ketika mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga normal. Perasaan memperoleh kesempatan terbatas tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan merupakan pilihan yang menguntungkan. Kondisi ini juga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga khusus.

Selain meningkatkan nilai yang dirasakan, *flash sale* juga berkaitan dengan motivasi hedonis dalam aktivitas berbelanja. Wangi et al. (2021) menyatakan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Harga

yang lebih rendah dari harga normal dapat menciptakan persepsi hemat sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Keadaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum periode promosi berakhir. Pada TikTok Shop, program *flash sale* juga sering dikombinasikan dengan *live streaming* sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Menurut Saebah (2022), konsumen tidak hanya terdorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kesenangan, tantangan, dan sensasi ketika berhasil memperoleh produk dalam kondisi promosi.

Meskipun demikian, (Fuad et al., 2026) flash sale secara signifikan memengaruhi perilaku impulsif karena menciptakan situasi pembelian yang mendesak. Konsumen sering kali mengesampingkan kebutuhan aktual demi memanfaatkan promo yang sedang berlangsung. Menurut (Darwipat & Syam, 2020) penggunaan flash sale secara berlebihan berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk dan membentuk pola perilaku konsumen yang hanya tertarik membeli saat ada diskon besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun flash sale efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, perusahaan tetap perlu menjaga keseimbangan agar citra merek dan loyalitas konsumen tidak menurun. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi flash sale merupakan strategi promosi berbasis waktu dan harga yang menawarkan diskon besar dalam periode singkat untuk menciptakan urgensi, meningkatkan persepsi nilai, serta mendorong pembelian cepat. Dalam penelitian, promosi flash sale dapat diukur melalui

Menurut (Dinova & Suharyati, 2023) *flash sale* adalah bentuk promosi jangka pendek yang bertujuan mempercepat keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan keterbatasan waktu dan harga diskon. Konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih besar jika membeli produk saat flash sale berlangsung. Sementara itu, (M. Hidayah & Ahmadi, 2025) menegaskan bahwa flash sale pada TikTok Shop semakin efektif karena didukung oleh fitur countdown dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kondisi ini mendorong konsumen untuk bertindak cepat. *Flash sale* biasanya dirancang untuk mencapai beberapa tujuan pemasaran. Salah satu tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu. Selain itu, flash sale juga digunakan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan kesadaran merek, serta menghabiskan stok barang yang berlebih. Dalam praktiknya, flash sale sering dilakukan pada momen tertentu seperti hari belanja online nasional, tanggal kembar, atau perayaan khusus agar dampaknya lebih maksimal. Ciri khas dari promosi flash sale terletak pada durasi waktu yang singkat dan diskon yang besar. Waktu pelaksanaannya bisa hanya beberapa jam atau satu hari saja. Diskon yang ditawarkan biasanya jauh lebih besar dibandingkan promo reguler sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Jumlah produk yang tersedia juga dibatasi, sehingga menciptakan persaingan di antara pembeli. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan minat beli karena konsumen merasa takut kehabisan kesempatan. *Flash sale* dalam e-commerce dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penawaran produk eksklusif dengan diskon besar dari harga reguler, tujuannya adalah memperkenalkan produk pada pasar, meningkatkan kesadaran

konsumen, dan mendorong aktivitas penjualan, dengan pemberian penawaran terbatas dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.2.2 Teori yang mendukung

1. Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Merupakan teori yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen serta berbagai faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya.

Menurut (Hermawan & Radiansyah, 2024) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, keputusan konsumen dipengaruhi oleh emosi, dorongan sesaat, dan rangsangan pemasaran yang diterima.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan emosi konsumen. Faktor ini sangat berpengaruh dalam mendorong perilaku impulsif, karena konsumen sering kali membeli produk berdasarkan keinginan sesaat tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, serta ulasan atau testimoni dari

konsumen lain. Testimoni pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Faktor situasional dan pemasaran mencakup promosi, harga, ketersediaan waktu, dan kondisi lingkungan saat pembelian dilakukan. Promosi seperti flash sale dapat menciptakan tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Namun, dalam perilaku impulsif, beberapa tahapan tersebut sering kali dilewati atau berlangsung sangat singkat. Konsumen langsung mengambil keputusan pembelian karena adanya dorongan kuat, seperti rasa takut kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out/FOMO*) atau daya tarik promosi yang tinggi.

Dalam konteks pemasaran digital, teori perilaku konsumen menjadi sangat relevan karena konsumen sering terpapar berbagai stimulus secara cepat dan intens melalui media sosial dan platform e-commerce. Menurut (Kotler & Chernev, 2021) pemasar perlu memahami bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran agar dapat merancang strategi yang efektif. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen mendukung penelitian yang mengkaji pengaruh promosi flash sale, FOMO, dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen, karena teori ini mampu menjelaskan bagaimana faktor psikologis, sosial, dan situasional membentuk keputusan pembelian konsumen secara spontan. Secara keseluruhan, teori perilaku konsumen memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian, terutama

pembelian impulsif, sehingga teori ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Teori Stimulus–Organism Response (SOR)

(Kotler & Chernev, 2021) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui proses interaksi antara rangsangan dari lingkungan (stimulus), kondisi internal individu (organism), dan tindakan atau reaksi yang dihasilkan (response). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell dan banyak digunakan dalam kajian psikologi serta pemasaran untuk memahami bagaimana lingkungan memengaruhi emosi dan perilaku individu.

Dalam teori SOR, stimulus adalah segala bentuk rangsangan eksternal yang diterima oleh individu dari lingkungannya. Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa promosi, harga, tampilan produk, iklan, diskon, flash sale, serta ulasan atau testimoni pelanggan. Stimulus ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memicu reaksi tertentu. Semakin kuat dan menarik stimulus yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen. Selanjutnya, organism merujuk pada kondisi internal individu yang memproses stimulus tersebut. Organism mencakup aspek psikologis dan emosional konsumen seperti persepsi, perasaan, motivasi, kepercayaan, dan dorongan emosional. Pada tahap ini, konsumen menafsirkan stimulus yang diterima. Misalnya, promosi flash sale dapat menimbulkan perasaan urgensi, *fear of missing out (fomo)* dapat memicu kecemasan kehilangan kesempatan, dan testimoni pelanggan dapat membentuk rasa percaya terhadap produk. Reaksi emosional dan kognitif inilah yang menjadi dasar terbentuknya perilaku selanjutnya.

tahap terakhir adalah *response*, yaitu tindakan atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu setelah memproses stimulus melalui organism. Dalam konteks pemasaran, response dapat berupa keputusan membeli, niat membeli, loyalitas, atau perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat akibat stimulus pemasaran, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang.

(Kotler, P., & Keller, 2021) teori ini sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform e-commerce dan media sosial seperti tiktok shop. Lingkungan digital yang penuh dengan stimulus visual, promosi waktu terbatas, dan testimoni pelanggan mampu memengaruhi kondisi emosional konsumen secara cepat. Kondisi ini kemudian mendorong respons berupa perilaku impulsif dalam berbelanja. Secara keseluruhan, teori stimulus–organism–response memberikan kerangka pemahaman yang jelas mengenai hubungan sebab akibat antara rangsangan pemasaran dan perilaku konsumen. Teori ini mendukung penelitian tentang pengaruh promosi flash sale, fomo, dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen, karena mampu menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan akhirnya menghasilkan tindakan pembelian secara impulsif.

2.1.2.3 Indikator Promosi Flash Sale

Indikator promosi flash sale menurut (Hidayat et al., 2022):

a. Besarnya Potongan Harga

Tingkat diskon yang diberikan pada produk saat flash sale.

b. Keterbatasan Waktu Promosi

Durasi promo yang singkat sehingga mendorong pembelian cepat.

c. Ketersediaan Stok Terbatas

Jumlah produk yang dibatasi selama flash sale.

d. Intensitas Penawaran Promosi

Frekuensi dan kekuatan penyampaian promosi kepada konsumen.

Berikut Indikator promosi flash sale menurut (D. A. Wulandari & Edastama, 2022):

a. Frekuensi Pelaksanaan Flash Sale

Seberapa sering flash sale diadakan dalam periode tertentu.

b. Kejelasan Informasi Promosi

Kelengkapan dan kejelasan informasi mengenai produk, harga, dan waktu promo.

c. Daya Tarik Visual Promosi

Tampilan desain promosi yang menarik perhatian konsumen.

d. Kemudahan Akses Flash Sale

Kemudahan konsumen menemukan dan mengikuti program flash sale.

Indikator flash sale menurut (Utami et al., 2024):

a. Besarnya Potongan Harga

Menunjukkan seberapa besar diskon yang diberikan pada produk saat flash sale sehingga membuat harga menjadi lebih murah dibandingkan harga normal.

b. Keterbatasan Waktu Promosi

Menunjukkan bahwa flash sale hanya berlangsung dalam waktu yang

singkat, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

c. Ketersediaan Stok Terbatas

Menunjukkan bahwa jumlah produk yang tersedia selama flash sale dibatasi, sehingga menimbulkan kesan kelangkaan.

d. Intensitas Penawaran Promosi

Menunjukkan seberapa sering dan seberapa gencar promosi flash sale disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media.

2.1.3 Fear of Missing Out (FOMO)

2.1.3.1 pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut (Hunt et al., 2018) *Fear of Missing Out* atau FOMO adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, kesempatan, atau tren yang sedang dinikmati atau diikuti oleh orang lain. Istilah ini muncul dari penelitian psikologi modern dan menjadi semakin relevan dalam era digital, ketika individu bisa selalu terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial. Secara sederhana, (Asyifa et al., 2024) FOMO adalah dorongan psikologis yang membuat seseorang merasa perlu ikut serta agar tidak merasa kehilangan. Ketika kebutuhan sosial ini tidak terpenuhi, individu cenderung lebih mudah terdorong oleh perasaan FOMO.

(Wuryan et al., 2026) dalam *Journal of Social Science*, perilaku pembelian impulsif pada marketplace sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, khususnya *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO dijelaskan sebagai perasaan cemas dan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau kesempatan yang sedang

dialami orang lain. Pada platform digital, FOMO muncul akibat paparan produk viral, promosi terbatas, serta aktivitas pembelian pengguna lain yang terlihat secara real time. Penelitian tersebut membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna marketplace.

Pada konteks pemasaran, FOMO menjadi strategi yang sangat efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Strategi ini sering diterapkan melalui promosi terbatas, seperti flash sale, diskon waktu terbatas, stok produk yang terbatas, atau penawaran eksklusif. Semua elemen ini menciptakan urgensi dan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Misalnya, notifikasi “Hanya tersisa 3 produk!” Atau “*Flash Sale* berakhir dalam 2 jam” meningkatkan rasa takut kehilangan kesempatan sehingga konsumen terdorong membeli lebih cepat (Azhar et al., 2023).

FOMO semakin kuat pada platform berbasis video pendek karena konten disajikan secara cepat dan berulang. Konsumen menjadi lebih reaktif terhadap tren viral dan penawaran terbatas. Menegaskan bahwa karakteristik platform berbasis video pendek yang bersifat dinamis dan interaktif memperkuat pengalaman psikologis pengguna, sehingga memperbesar kemungkinan munculnya FOMO. Paparan konten yang terus-menerus membuat konsumen merasa bahwa selalu ada informasi baru, tren baru, dan penawaran baru yang harus segera diketahui. Kondisi ini menumbuhkan persepsi bahwa kesempatan dapat hilang dengan cepat apabila tidak segera bertindak (Lestari, 2025).

Selain itu, dominasi konten yang menampilkan testimoni, ulasan singkat, dan keberhasilan pengguna lain dalam mendapatkan produk tertentu dapat memicu perbandingan sosial. Konsumen cenderung merasa tertinggal ketika melihat orang lain telah membeli atau mencoba suatu produk, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang (Astuti & Pratiwi, 2024). FOMO juga diperkuat oleh media sosial dan platform digital. Ketika seseorang melihat orang lain membeli produk tertentu, membagikan testimoni positif, atau mengikuti tren terbaru, muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak tertinggal. Fenomena ini memperlihatkan bahwa FOMO bukan hanya faktor internal psikologis, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal dari lingkungan sosial dan teknologi. Selain mendorong perilaku impulsif, FOMO juga memiliki dampak emosional. Konsumen yang terpengaruh FOMO cenderung merasa tegang, cemas, dan terburu-buru dalam membuat keputusan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan post-purchase regret atau penyesalan setelah pembelian karena keputusan yang dibuat lebih berdasarkan dorongan emosi daripada pertimbangan rasional. Namun, dari perspektif pemasaran, FOMO terbukti meningkatkan minat beli, frekuensi pembelian, dan partisipasi konsumen dalam promosi atau tren tertentu.

Menurut (Fauziah et al., 2025) FOMO muncul akibat intensitas paparan informasi sosial yang tinggi, sehingga individu merasa terdorong untuk selalu terlibat dalam aktivitas yang sedang tren. Pada tiktok Shop, konsumen sering melihat orang lain membeli atau merekomendasikan produk tertentu, yang memicu rasa takut tertinggal. FOMO memicu individu untuk terus memeriksa informasi

terbaru, mengikuti aktivitas teman atau influencer, dan merespons dengan cepat terhadap peluang yang muncul. Di platform e-commerce seperti tiktok Shop, fomo terlihat jelas ketika konsumen terdorong untuk membeli produk setelah melihat banyak orang lain berpartisipasi, testimoni positif, atau countdown timer pada flash sale. Secara ringkas, fomo merupakan fenomena psikologis yang muncul karena kebutuhan manusia untuk tetap terhubung, mengikuti tren, dan tidak kehilangan kesempatan. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO menjadi faktor penting yang mendorong pembelian impulsif, terutama di era digital di mana informasi tentang promosi dan aktivitas sosial tersebar secara cepat. Pemahaman tentang FOMO sangat berguna bagi peneliti dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama di platform online yang penuh dengan rangsangan visual, sosial, dan temporal.

Menurut (Dewi et al., 2025), FOMO mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional. Konsumen membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena takut kehilangan kesempatan atau promo yang sedang berlangsung *Fear of Missing Out (fomo)* atau rasa takut ketinggalan adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas atau khawatir bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan, penting, atau berharga yang tidak dialami oleh dirinya sendiri. Fomo biasanya muncul seiring dengan penggunaan media sosial yang intens, karena individu terus membandingkan diri dengan orang lain dan terdorong untuk selalu mengikuti informasi terbaru agar tidak “ketinggalan.” Berdasarkan penelitian terbaru, fomo tidak hanya bersifat psikologis tetapi juga memengaruhi perilaku dan

interaksi sosial, sehingga peneliti mengukur fenomena ini melalui beberapa indikator yang dapat diamati.

2.1.3.2 Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut (Lim et al., 2024):

a. Rasa Takut Ketinggalan Promo

Perasaan cemas konsumen apabila melewatkan penawaran atau diskon menarik, sehingga mendorong keinginan untuk segera membeli.

b. Pembelian Karena Orang Lain Membeli

Kecenderungan konsumen membeli produk karena melihat orang lain sudah melakukan pembelian terlebih dahulu.

c. Tekanan Sosial

Dorongan untuk mengikuti tren atau perilaku belanja lingkungan sekitar agar tidak merasa tertinggal.

d. Keputusan Emosional

Keputusan pembelian yang diambil berdasarkan perasaan sesaat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut (Abel, 2021):

a. Kecemasan Kehilangan Kesempatan

Perasaan gelisah atau takut jika melewatkan promo, tren, atau kesempatan untuk mendapatkan produk tertentu, sehingga mendorong pembelian cepat.

b. Dorongan Mengikuti Tren

Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sedang populer agar tetap relevan dengan tren saat ini.

c. Perbandingan Sosial

Kecenderungan konsumen membandingkan diri dengan orang lain, misalnya melihat teman atau pengguna lain membeli produk, sehingga ikut membeli agar tidak tertinggal.

d. Ketergantungan pada Informasi Online

Kebiasaan konsumen untuk selalu mencari dan bergantung pada informasi dari internet, media sosial, atau marketplace sebelum mengambil keputusan belanja, yang dapat memengaruhi perilaku impulsif.

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut (Putri & Apriadi, 2025):

- a. Intensitas penggunaan media sosial
- b. Respons terhadap tren viral
- c. Kecemasan sosial
- d. Dorongan membeli instan

2.1.4 Testimoni Pelanggan

2.1.4.1 pengertian Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan adalah pernyataan, ulasan, atau pendapat yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni ini berisi informasi tentang kualitas produk, manfaat, kepuasan, atau pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen (Utomo et al., 2023). Dalam dunia pemasaran, testimoni pelanggan berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan calon konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Testimoni pelanggan adalah bentuk komunikasi elektronik dari pengguna sebelumnya yang memberikan evaluasi atas produk maupun layanan. Dalam transaksi online yang tidak memungkinkan pemeriksaan fisik, testimoni berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan (Setyanti et al., 2021). Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat pembelian.

Menurut (Ningsih & Sudirman, 2026) testimoni positif dapat meningkatkan minat beli dengan cara menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen. Menurut (Mukhlisah, 2023) testimoni pelanggan berfungsi sebagai sumber kepercayaan yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli produk secara online. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi akan kualitas produk, sedangkan testimoni negatif dapat menimbulkan keraguan, khususnya terhadap produk yang belum dikenal secara luas. Efek psikologis dari testimoni juga penting karena konsumen merasa lebih yakin dan aman ketika keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman nyata dari orang lain dibandingkan kepentingan pribadi, sehingga testimoni menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan profitabilitas bisnis. Bentuk dan Media Testimoni Pelanggan. Testimoni pelanggan dapat muncul dalam berbagai bentuk, antara lain:

1. Teks atau ulasan tertulis Misalnya komentar atau review produk di *e-commerce* atau website resmi.
2. Video review Menampilkan konsumen yang menggunakan produk secara nyata, memberikan kesan lebih meyakinkan.

3. Rating atau skor Bintang Memberikan informasi sekilas tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
4. Komentar di media sosial Interaksi konsumen yang menunjukkan kepuasan atau pengalaman mereka menggunakan produk.
5. Testimoni influencer ulasan dari individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens, sering kali meningkatkan kredibilitas produk.

Testimoni digunakan sebagai teknik komunikasi pemasaran dengan melibatkan individu tertentu untuk menyampaikan pengalaman atau penilaian positif terhadap suatu produk. (Utomo et al., 2023) menyatakan bahwa testimoni visual seperti foto dan video memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan testimoni teks karena dianggap lebih nyata dan dapat dipercaya. Di era digital dan e-commerce seperti TikTok Shop, testimoni pelanggan menjadi semakin penting. Platform digital memungkinkan konsumen untuk melihat berbagai testimoni, video review, dan ulasan dari berbagai sumber secara real-time. Testimoni ini memengaruhi perilaku konsumen karena mereka dapat membandingkan produk, melihat kualitas layanan, dan merasakan bukti sosial sebelum membeli. Di TikTok Shop, testimoni sering dipadukan dengan fitur live shopping, countdown flash sale, dan jumlah pembeli terbatas, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Menurut (Tololiu & Roring, 2022) testimoni pada TikTok Shop yang disampaikan melalui live streaming dan video pendek mampu mempercepat keputusan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, testimoni pelanggan merupakan strategi pemasaran berbasis bukti sosial yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mengenai testimoni pelanggan penting dalam

penelitian pemasaran karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen lain memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pembelian, termasuk perilaku impulsif. Testimoni tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membangun interaksi antara konsumen, perusahaan, dan calon pembeli di era digital.

2.1.4.2 Indikator Testmoni Pelanggan

Indikator testmoni pelanggan menurut (Supriadi et al., 2025):

- a. Kejujuran ulasan
sejauh mana ulasan mencerminkan pengalaman nyata konsumen tanpa dilebih-lebihkan.
- b. Kredibilitas pemberi testimoni
kepercayaan konsumen terhadap orang atau akun yang memberikan testimoni, misalnya reputasi atau keaslian identitas.
- c. Kejelasan informasi
informasi yang disampaikan dalam testimoni mudah dipahami dan tidak membingungkan.
- d. Relevansi pengalaman
kesamaan atau keterkaitan pengalaman pemberi testimoni dengan kondisi atau kebutuhan konsumen yang membaca ulasan.

Indikator testmoni pelanggan menurut (Rumpun et al., 2025):

- a. Rating produk
penilaian numerik atau bintang yang diberikan konsumen terhadap kualitas atau kepuasan produk.

b. Komentar positif

ulasan atau opini konsumen yang menekankan pengalaman baik dan keunggulan produk.

c. Pengalaman penggunaan

cerita atau informasi yang diberikan konsumen tentang bagaimana produk digunakan dan manfaat yang dirasakan.

d. Kepuasan pelanggan

tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap produk atau layanan, yang tercermin dari pengalaman positif mereka.

Indikator testimoni pelanggan menurut (Garcia et al., 2024):

- a. Keaslian testimoni
- b. Interaksi penjual dan pembeli
- c. Visualisasi pengalaman
- d. Pengaruh pengguna lain

2.1.4 Pengaruh antar Variabel

2.1.4.1. Pengaruh Promosi *Flash Sale* dengan Perilaku Impulsif Konsumen

Promosi flash sale merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer di platform e-commerce, termasuk TikTok Shop. *Flash sale* biasanya menawarkan produk dengan diskon besar, waktu terbatas, dan jumlah stok terbatas (Lutfiansyah & Syihabuddin, 2026). Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian dengan cepat. Promosi flash sale bertindak sebagai stimulus situasional yang menciptakan urgensi dan dorongan emosional. Ketika konsumen melihat bahwa harga produk jauh lebih murah atau

stok terbatas, mereka sering kali merasa harus segera membeli tanpa perencanaan matang, yang merupakan ciri perilaku impulsif.

Menurut penelitian oleh (Asyifa et al., 2024) *flash sale* dan penawaran waktu terbatas (*limited-time offers*) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif karena memunculkan tekanan waktu, persepsi kelangkaan, dan dorongan emosi seperti *fear of missing out* (FOMO). Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian spontan saat menghadapi penawaran flash sale, terutama ketika mereka merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga hemat. Dalam penelitian sebelumnya, promosi waktu terbatas terbukti meningkatkan minat beli dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, hubungan antara promosi flash sale dan perilaku impulsif konsumen bersifat positif: semakin menarik atau mendesak promosi flash sale, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Secara teoretis, hubungan antara *promosi flash sale* dan perilaku impulsif konsumen dalam studi pemasaran dapat dijelaskan melalui model *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Model ini menyatakan bahwa tingkah laku konsumen bukan muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil interaksi antara rangsangan dari lingkungan (*stimulus*), proses psikologis internal (*organism*), dan kemudian diikuti oleh respon (*response*) berupa tindakan.

Dalam konteks *flash sale*, promosi itu sendiri berperan sebagai *stimulus eksternal* yang memicu perhatian dan memengaruhi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2026) elemen promosi seperti *flash sale* termasuk dalam *stimulus pemasaran* yang secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*

karena konsumen merespon rangsangan berupa diskon waktu terbatas dan tawaran harga menarik. Studi ini menggunakan model SOR untuk menjelaskan bagaimana *flash sale* sebagai stimulus menyebabkan perubahan sikap dan kecenderungan pembelian impulsif setelah diinternalisasi oleh konsumen.

2.1.4.2 Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan Perilaku Impulsif Konsumen

Dalam kajian perilaku konsumen modern, *Fear of Missing Out* atau yang lebih dikenal dengan singkatan FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama perilaku impulsif (*impulsive buying*). Secara umum, FOMO adalah perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, pengalaman, atau keuntungan yang diperoleh orang lain, sehingga seseorang terdorong untuk mengambil tindakan agar tidak “ketinggalan”. Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, FOMO sering muncul akibat eksposur intens terhadap konten promosi, tren sosial media, dan kampanye pemasaran yang mengkomunikasikan keterbatasan waktu, kelangkaan produk, atau eksklusivitas penawaran.

Menurut penelitian oleh (Lestari, 2025) semakin tinggi tingkat rasa takut ketinggalan (FOMO) yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian mereka yang mempelajari mahasiswa Gen Z pengguna e-commerce menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa generasi muda yang lebih rentan terhadap rasa takut kehilangan kesempatan terpapar kecenderungan untuk membeli secara cepat dan tanpa perencanaan karena

hadirnya promosi atau kampanye pemasaran yang menguatkan rasa kebutuhan untuk “ikut serta” dalam tren konsumen.

Pernyataan yang sejalan juga diungkapkan oleh penelitian (Dewi et al., 2025) yang mengeksplorasi *peran FOMO* dalam hubungan antara iklan di media sosial dan keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Jambi. Menurut penelitian tersebut, FOMO memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap impulsive buying, bahkan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara paparan iklan sosial media dan pembelian impulsif. Artinya, konsumen tidak hanya merasa terpengaruh oleh konten promosi yang mereka lihat, tetapi lebih jauh lagi, rasa takut kehilangan kesempatan itu sendiri yang mendorong mereka untuk bertindak cepat dalam melakukan pembelian secara tidak terencana.

Selain itu, (Sundavaa & Ezizwita, 2025) juga menemukan bahwa FOMO berkaitan erat dengan impulsive buying dalam konteks pemasaran fashion dan produk kosmetik. Menurut penelitian mereka, rasa takut kehilangan kesempatan secara signifikan memengaruhi perilaku impulsif konsumen, dan hubungan ini dijelaskan dalam kerangka konsep kelangkaan (*scarcity cues*). Mereka menyatakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas atau dalam periode waktu singkat, perasaan FOMO meningkat, yang selanjutnya memicu pembelian spontan.

Menurut hasil studi oleh (Linny et al., 2025) FOMO juga terbukti secara empirik berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dalam konteks event promosi besar seperti Shopee Twin Date. Penelitian ini menggunakan data konsumen Shopee di Indonesia dan menunjukkan bahwa konsumen yang

mengalami tingkat FOMO lebih tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif selama event tersebut karena dorongan emosional yang muncul dari rasa takut kehilangan keuntungan promosi.

Penelitian lain oleh (Rachmansyah & Kosasih, 2025) juga menegaskan hubungan ini berfokus pada generasi Z di Surakarta, rasa takut kehilangan (FOMO) yang diperkuat oleh strategi pemasaran media sosial (*social media marketing*) seperti eksklusivitas promosi dan interaksi komunitas daring terbukti signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial dan emosional dari FOMO memperkuat dorongan pembelian impulsif lebih kuat daripada sekadar paparan promosi biasa.

Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* di media sosial TikTok menunjukkan bahwa FOMO dapat memicu pembelian spontan dengan kekuatan yang lebih besar ketika konten yang ditampilkan bersifat emosional, kredibel, atau visual menarik. Menurut studi ini, stimulus visual di platform seperti TikTok memperkuat pengaruh fomo terhadap *impulsive buying*, menjadikan fomo sebagai faktor psikologis kunci dalam pengambilan keputusan konsumen yang bersifat spontan.

Secara umum, penelitian empiris kontemporer juga menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berkaitan dengan *impulsive buying* secara langsung, tetapi juga dalam hubungan mediasi dengan variabel lain seperti layanan *paylater* dan literasi keuangan. Sebagai contoh, menurut penelitian oleh Zahrotul Lutfiyah (2025), fomo bersama layanan *paylater* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa kemudahan akses pembiayaan dapat memperkuat efek fomo

pada perilaku pembelian spontan. Selain itu, penelitian oleh (Ali et al., 2025) menambahkan bahwa FOMO menjadi bagian dari dinamika psikologis konsumen Gen Z yang rentan terhadap tren digital dan sosial media, sehingga meningkatkan risiko impulsive buying karena dorongan emosional yang kuat. FOMO adalah kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang merasa takut tertinggal pengalaman, kesempatan, atau tren yang sedang diikuti orang lain. Fenomena ini sangat umum terjadi pada konsumen di era digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Misalnya, ketika konsumen melihat teman atau pengguna lain membeli produk tertentu, mengikuti tren terbaru, atau mendapatkan promo eksklusif, muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak tertinggal.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan hubungan ini dengan baik. Dalam SOR:

- Stimulus: Promosi, testimoni pelanggan, atau informasi tentang pembelian orang lain.
- Organism: Kondisi internal psikologis, dalam hal ini FOMO.
- Response: Tindakan konsumen, yaitu perilaku pembelian impulsif.

FOMO berperan sebagai organism yang memproses stimulus eksternal dan memicu reaksi impulsif. Konsumen yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian spontan, karena mereka takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sama dengan orang lain. Dengan kata lain, FOMO meningkatkan dorongan emosional untuk segera bertindak, sehingga memperkuat perilaku impulsif.

2.1.4.3. Pengaruh Testimoni Pelanggan dengan Perilaku Impulsif Konsumen

Testimoni pelanggan adalah pernyataan atau ulasan konsumen yang mencerminkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk. Testimoni berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu calon konsumen menilai kualitas dan manfaat produk sebelum membeli (Fahrani et al., 2025). Dalam kerangka SOR:

1. Testimoni pelanggan bertindak sebagai stimulus sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.
2. Stimulus ini diproses oleh organism (misalnya tingkat kepercayaan dan minat membeli).
3. Hasilnya adalah response, yaitu perilaku pembelian impulsif.

Selain meningkatkan kepercayaan, testimoni pelanggan juga dapat memicu FOMO, terutama jika testimoni menekankan bahwa banyak orang telah membeli produk atau promosi akan segera habis. Hal ini membuat calon konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak ketinggalan, sehingga testimoni pelanggan berperan dalam mendorong perilaku impulsif. Testimoni pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang mampu mempercepat keputusan pembelian. Menurut (Rumpun et al., 2025) memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying karena konsumen terdorong untuk meniru pengalaman positif pengguna lain

2.1.4 pengaruh promosi *flash sale*, *fear of missing out* (fomo), dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen di marketplace

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen:

1. Promosi *Flash Sale* (X_1)
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2)
3. Testimoni Pelanggan (X_3)

Variabel dependen adalah:

1. Perilaku Impulsif Konsumen (Y)

Ketiga variabel independen ini saling berhubungan dan dapat memengaruhi perilaku impulsif secara parsial maupun simultan. Secara umum:

A. Promosi *Flash Sale* → Perilaku Impulsif Konsumen

Flash sale sebagai stimulus situasional mendorong konsumen melakukan pembelian cepat karena harga murah dan waktu terbatas.

B. *Fear Of Missing Out* FOMO → Perilaku Impulsif Konsumen

FOMO sebagai kondisi psikologis internal mendorong konsumen bertindak cepat agar tidak ketinggalan pengalaman atau kesempatan.

C. Testimoni Pelanggan → Perilaku Impulsif Konsumen

Testimoni bertindak sebagai stimulus sosial yang membangun kepercayaan dan memicu dorongan untuk membeli secara spontan.

Ketiga variabel ini saling berinteraksi. Misalnya, flash sale yang dikombinasikan dengan testimoni pelanggan dapat meningkatkan rasa urgensi dan FOMO, sehingga perilaku impulsif konsumen semakin tinggi. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dan simultan dari promosi flash sale,

FOMO, dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Ada beberapa peneliti terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi dan materi yang mendukung penelitian ini, pada bagian ini disajikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, beberapa penelitian telah dirangkum oleh penulis dan akan diletakan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

NO	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di shopee (Cahyaning Utami, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila 2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan flash sale dan diskon secara signifikan merangsang keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Temuan ini menyoroti efektivitas dari teknik pemasaran tersebut dalam meningkatkan perilaku
2	Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di TikTok Shop (Fitriana Salsabila Putril , Lilik Indayani , Misti Hariasi 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop
3	Pengaruh pengalaman pelanggan dan fear of missing out (fomo) terhadap Niat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervensi (survei skintific cushione di shopee)	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan pada gilirannya secara signifikan mendorong niat pembelian kembali. Namun, FOMO tidak secara signifikan memengaruhi

Keterangan:

X_1 : Promosi *Flash Sale*

X_2 : *Fear Of Missing Out* (Fomo)

X_3 : Testimoni Pelanggan

Y : Perilaku Impulsif Konsumen

—————▶ Pengaruh Parsial

-----▶ Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *flash sale*, *fear of missing out* (FOMO), dan testimoni pelanggan terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Promosi flash sale yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas diduga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Fear of missing out* (FOMO) muncul akibat rasa takut tertinggal tren atau kesempatan, sehingga memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, testimoni pelanggan berperan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif yang dapat memperkuat dorongan pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

2.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen, yaitu Promosi *Flash Sale* (X_1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), dan Testimoni Pelanggan (X_3), serta variabel dependen yaitu Perilaku Impulsif Konsumen (Y_4). Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang relevan dengan konteks belanja di TikTok Shop. Pengukuran seluruh variabel

dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penyusunan indikator dan item pernyataan disesuaikan dengan tujuan penelitian agar mampu menggambarkan kondisi responden secara akurat. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel beserta alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Promosi Flash Sale (X1)	Promosi <i>flash sale</i> merupakan bentuk promosi jangka pendek yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu tertentu melalui pemberian potongan harga, batas waktu promosi, keterbatasan stok, dan penawaran yang dilakukan secara intensif pada TikTok Shop.	1. Besarnya potongan harga 2. Keterbatasan waktu promosi 3. Ketersediaan stok terbatas 4. Intensitas penawaran promosi (Hidayat et al., 2022)	Kuesioner skala Likert (1–5)
Fear of Missing Out (FOMO) (X2)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) merupakan kondisi ketika konsumen merasa khawatir, cemas, atau takut tertinggal dari kesempatan, tren, maupun aktivitas yang sedang dilakukan oleh pengguna lain sehingga mendorong konsumen untuk mengikuti atau melakukan pembelian di TikTok Shop.	1. Kecemasan kehilangan kesempatan 2. Dorongan mengikuti tren 3. Perbandingan sosial 4. Ketergantungan pada informasi (Abel, 2021)	Kuesioner skala Likert (1–5)
Testimoni Pelanggan (X3)	Testimoni pelanggan merupakan informasi atau pengalaman yang disampaikan oleh pengguna mengenai suatu produk melalui ulasan, komentar, foto, video, atau <i>live review</i> di TikTok Shop yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.	1. Keaslian testimoni 2. Interaksi penjual dan pembeli 3. Visualisasi pengalaman 4. Pengaruh pengguna lain (Garcia et al., 2024)	Kuesioner skala Likert (1–5)
Perilaku Impulsif	Perilaku impulsif konsumen merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan	1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Kuesioner skala

Konsumen (Y)	tidak direncanakan sebelumnya, yang muncul karena adanya dorongan kuat untuk segera membeli serta dilakukan dengan keputusan yang cepat dan minim pertimbangan rasional ketika berbelanja di TikTok Shop.	2. Dorongan kuat untuk segera membeli 3. Keputusan pembelian yang cepat 4. Minimnya pertimbangan rasional (Kadek et al., 2025)	Likert (1–5)
--------------	---	--	--------------

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori menurut (Sugiyono, 2020)i, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Dugaan sementara tersebut dinyatakan dalam bentuk hipotesis penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Promosi flash sale berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop.
- H2: *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop.
- H3: Testimoni pelanggan berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop.
- H4: Promosi flash sale, FOMO, dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop.