pelita BANGSA
EKOMABIS
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN BISNIS

Pengaruh Live Streaming Shopping dan FOMO terhadap Impulsive Buying: Studi pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z

The Impact of Live-Streamed Shopping and FOMO on Impulsive Buying: A Study of Generation Z TikTok Shop Users

Submit: XXX Review: XXX Accepted: XXX Publish: XXX

Saifun Nidzar[1]; Lia Mazia[2]; Agus Syukur[3]

Abstrak

Perkembangan social commerce telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas belanja secara online. Salah satu bentuknya adalah Live streaming Shopping yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara real-time. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku Impulsive Buying, terutama pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Live Streaming Shopping dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3. Data diperoleh melalui kuesioner dari 135 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 72,5% variasi Impulsive Buying, sedangkan 27,5% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generasi Z, TikTok Shop*

Abstract

The development of social commerce has transformed how consumers shop online. One such form is live-streaming shopping, which allows consumers to interact directly with sellers and obtain product information in real-time. This environment can trigger impulsive buying behavior, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of live-streaming shopping and the "fear of missing out" (FOMO) on impulsive buying among Generation Z users of TikTok Shop. A quantitative approach was employed, utilizing the structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) method via SmartPLS 3 software. Data were collected through questionnaires from 135 respondents, selected using a purposive sampling technique. The results indicate that both live-streaming shopping and FOMO have a positive and significant impact on impulsive buying. Together, these two

[1] *Universitas Nusa Mandiri; Saifunnidzar197@gmail.com*
[2] *Universitas Nusa Mandiri; agus.gss@nusamandiri.ac.id*
[3] *Universitas Nusa Mandiri; lia.lmz@nusamandiri.ac.id*

variables account for 72.5% of the variance in impulsive buying, while the remaining 27.5% is not explained by the research model.
Keywords : *Live Streaming Shopping, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop.*
Kode JEL:

---

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan melakukan pembelian. Kemudahan akses terhadap informasi digital membuat konsumen dapat menemukan produk, memperoleh berbagai informasi, serta melakukan transaksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Perubahan tersebut turut mendorong perkembangan e-commerce dan menghadirkan pola perdagangan yang semakin terintegrasi dengan media sosial. Dalam perkembangannya, aktivitas jual beli tidak lagi hanya berlangsung melalui marketplace, tetapi juga melalui platform yang menggabungkan konten, interaksi sosial, dan perdagangan dalam satu lingkungan digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah social commerce, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas promosi dan transaksi secara daring (Bryant & Basu, 2023; Isal & Sidik, 2023).

Salah satu bentuk social commerce yang semakin berkembang adalah Live Streaming Shopping. Fitur ini memungkinkan penjual memperkenalkan produk melalui siaran langsung sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara real-time (Sukma & Siregar, 2024). Konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh penjelasan secara langsung selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan proses pembelian melalui halaman produk biasa. Yoga et al. (2025) menjelaskan bahwa interaksi dalam siaran langsung memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tambahan mengenai produk dan membangun kepercayaan terhadap penjual. Dengan adanya interaksi tersebut, proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian dapat berlangsung dalam waktu yang relatif singkat.

Perkembangan Live Streaming Shopping menjadi semakin relevan pada TikTok karena platform tersebut menggabungkan konsumsi konten dengan aktivitas sosial dan perdagangan digital. TikTok tidak hanya digunakan untuk menikmati konten video, tetapi juga telah menyediakan fitur yang memungkinkan promosi dan transaksi berlangsung dalam platform yang sama. Nurdiana Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa integrasi fitur live streaming dan konten video pada TikTok mendukung aktivitas jual beli secara langsung. Tingginya penggunaan TikTok pada Generasi Z semakin memperkuat relevansi fenomena tersebut. Berdasarkan APJII (2026), TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia dengan persentase 32,3%. Putri & Prakoso (2025) juga menunjukkan bahwa popularitas TikTok di kalangan Generasi Z berkaitan dengan kemampuan platform dalam menyediakan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Tingginya keterlibatan tersebut membuat Generasi Z semakin sering berhadapan dengan konten produk, promosi, dan aktivitas belanja melalui media sosial.

Interaksi yang berlangsung selama Live Streaming Shopping dapat menciptakan kondisi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Konsumen yang awalnya hanya mengikuti siaran untuk memperoleh informasi dapat tertarik pada produk setelah melihat demonstrasi, mendengar penjelasan penjual, atau menyaksikan respons pengguna lain. Situasi tersebut dapat mengarah pada Impulsive Buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Kurnia & Jauhari, 2024). Sandra & Fithrotunisa (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh keputusan yang berlangsung secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Karakteristik Live Streaming Shopping yang memungkinkan informasi produk dan transaksi berlangsung secara bersamaan dapat memperpendek proses antara munculnya ketertarikan dan keputusan pembelian.

Selain pengalaman interaktif, kondisi psikologis konsumen juga dapat memperkuat kecenderungan tersebut. Salah satu kondisi yang relevan adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir ketika individu merasa akan kehilangan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang sedang diperoleh orang lain (Tondang & Dwita, 2025). Dalam aktivitas Live Streaming Shopping, FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat tingginya perhatian pengguna terhadap suatu produk, aktivitas pembelian yang berlangsung selama siaran, atau penawaran yang hanya tersedia dalam waktu tertentu. Kondisi tersebut dapat menciptakan perasaan bahwa kesempatan untuk memperoleh produk atau penawaran akan terlewat apabila konsumen tidak segera mengambil keputusan. Adyantari et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif dalam lingkungan belanja digital.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting ketika ditempatkan pada konteks Generasi Z. Keterikatan generasi ini dengan media sosial membuat mereka berada dalam lingkungan yang memungkinkan informasi produk, tren, interaksi sosial, dan aktivitas konsumsi berlangsung secara bersamaan. Ketika pengalaman tersebut terjadi melalui Live Streaming Shopping, konsumen dapat menerima informasi produk sekaligus menyaksikan bagaimana pengguna lain memberikan perhatian dan melakukan pembelian. Situasi ini dapat menciptakan dorongan untuk segera bertindak, terutama ketika konsumen merasa terdapat kesempatan yang menarik dan tidak ingin melewatkannya. Dengan demikian, Live Streaming Shopping dan FOMO dapat menjadi dua aspek yang relevan dalam memahami kecenderungan Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop.

Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja melalui media sosial telah bergeser dari aktivitas yang semata-mata berorientasi pada transaksi menjadi pengalaman yang melibatkan interaksi dan dorongan psikologis konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, integrasi konten, komunikasi, dan perdagangan memberikan karakteristik tersendiri dalam proses pembelian. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang menarik untuk dikaji karena tingginya keterlibatan mereka dengan TikTok dan lingkungan perdagangan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Shopping dan FOMO terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

2.1.1. Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying

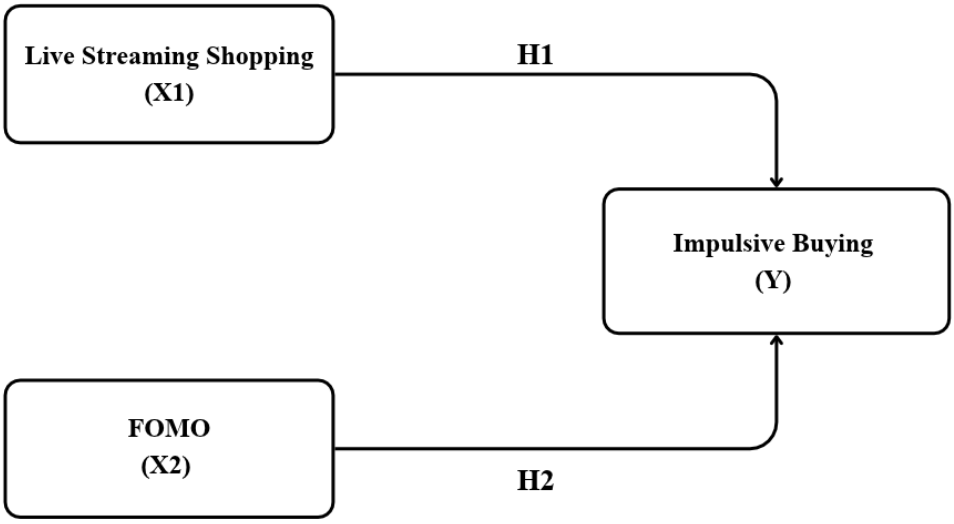
Live streaming shopping merupakan cara berbelanja yang memadukan teknologi live streaming dengan e-commerce, jejaring sosial, dan hiburan, sehingga konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual serta melakukan pembelian saat siaran berlangsung (Mindiasari et al., 2024). Melalui fitur live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih detail sebelum melakukan pembelian (Diyah Ardiyanti, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu, Sukma & Siregar (2024) menyatakan bahwa Live streaming shopping berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shobrina et al. (2026) menunjukkan bahwa Live streaming shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Menurut Kurnia & Jauhari (2024), format belanja yang menarik melalui siaran langsung dapat mendorong konsumen membeli barang yang semula tidak direncanakan. Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh Live streaming shopping terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

H1: Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying

2.1.2. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

OMO merupakan perasaan khawatir ketika individu merasa orang lain mungkin sedang menjalani pengalaman yang lebih bermakna, sementara dirinya tidak ikut serta dalam pengalaman tersebut (Przybylski et al., 2013, dalam Groenestein et al., 2024). Dalam konteks media sosial, penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan seseorang mengalami FOMO karena individu terus terpapar pada aktivitas, pengalaman, dan informasi yang dibagikan oleh orang lain (Ozimek et al., 2024) . Berdasarkan penelitian terdahulu, Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) serta Sari et al. (2025) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap Impulsive Buying. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025) mengemukakan bahwa FOMO berperan sebagai pemicu psikologis yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan Live streaming shopping yang interaktif dan memiliki keterbatasan waktu. Selain itu, Tondang & Dwita (2025) menjelaskan bahwa FOMO dapat mendorong konsumen membeli produk yang sedang tren untuk menghindari perasaan tertinggal dari teman-temannya. Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

H2 : FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying



Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Live streaming shopping (Song & Liu, 2021)	1. Daya tarik streamer 2. Keahlian streamer 3. Gaya penyampaian 4. Demonstrasi produk 5. Kejelasan visual produk 6. Kelancaran komunikasi 7. Komunikasi dua arah 8. Kesempatan bertanya	Likert 1-5
Fear of Missing Out (FOMO) (Ozsungur, 2022, dalam Sari et al., 2025)	1. Ketakutan 2. Kecemasan 3. Kekhawatiran	Likert 1-5
Impulsive Buying (Peña-García et al., 2020, dalam Rahmawati & Setyowibowo, 2025)	1. Pembelian secara spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian yang dipengaruhi emosi	Likert 1-5

2.2. Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pengguna *TikTok Shop* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991) dan diperoleh sampel sebanyak 135 responden sebagai responden penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

2.3. Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90. Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha dengan kriteria masing-masing ≥ 0,70. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menilai nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0,08, koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 yang menunjukkan kategori kuat, sedang, dan lemah, serta *effect size* (f^2) sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 yang menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

3. Hasil

3.1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 135 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

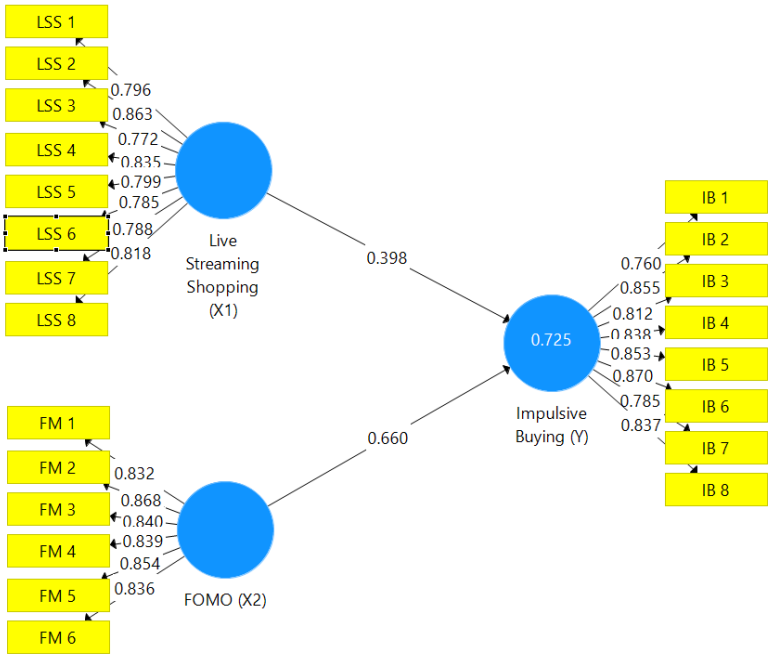
Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Perempuan	86	63,7
- Laki-laki	49	36,3
Usia		
- 17 - 20 Tahun	5	3,70%
- 20 - 25 Tahun	118	87,41%
- 26 - 29 Tahun	12	8,89%

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 86 orang (63,70%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 118 orang (87,41%).

3.2. Pengujian Instrumen

Hasil pengolahan data menggunakan PLS-Algorithm untuk menguji model pengukuran (outer model) disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 2. Hasil Olah Data PLS-Algorithm

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Outer Model

Variabel/kode	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
X1 Live Streaming Shopping		0.934	0.945	Reliabel
- LSS 1	0.796			Valid
- LSS 2	0.863			Valid
- LSS 3	0.772			Valid
- LSS 4	0.835			Valid
- LSS 5	0.799			Valid
- LSS 6	0.785			Valid
- LSS 7	0.788			Valid
- LSS 8	0.818			Valid
X2 FOMO		0.924	0.937	Reliabel
- FM 1	0.832			Valid
- FM 2	0.868			Valid
- FM 3	0.840			Valid
- FM 4	0.839			Valid
- FM 5	0.854			Valid
- FM 6	0.836			Valid
Y Impulsive Buying		0.920	0.937	Reliabel
- IB 1	0.760			Valid
- IB 2	0.855			Valid
- IB 3	0.812			Valid
- IB 4	0.838			Valid

- IB 5	0.853
- IB 6	0.870
- IB 7	0.785
- IB 8	0.837

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Seluruh variabel juga telah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada Live Streaming Shopping sebesar 0,934, FOMO sebesar 0,924, dan Impulsive Buying sebesar 0,920, sedangkan nilai Composite Reliability masing-masing sebesar 0,945, 0,937, dan 0,937. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang digunakan, yaitu lebih besar dari 0,7.

3.3. Uji Model

3.3.1. Koefisiesin Determinasi R^2

Tabel 4 memperlihatkan nilai R^2 sebesar 0,725 dan Adjusted R^2 sebesar 0,720. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping dan FOMO mampu menjelaskan 72,5% variasi Impulsive Buying, sedangkan setelah penyesuaian, kemampuan penjelasan model sebesar 72%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Tabel 4. Nilai R^2 dan Adjusted R^2

Variabel Endogen	R^2	Adjusted R^2
Impulsive Buying (Y)	0.725	0.720

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

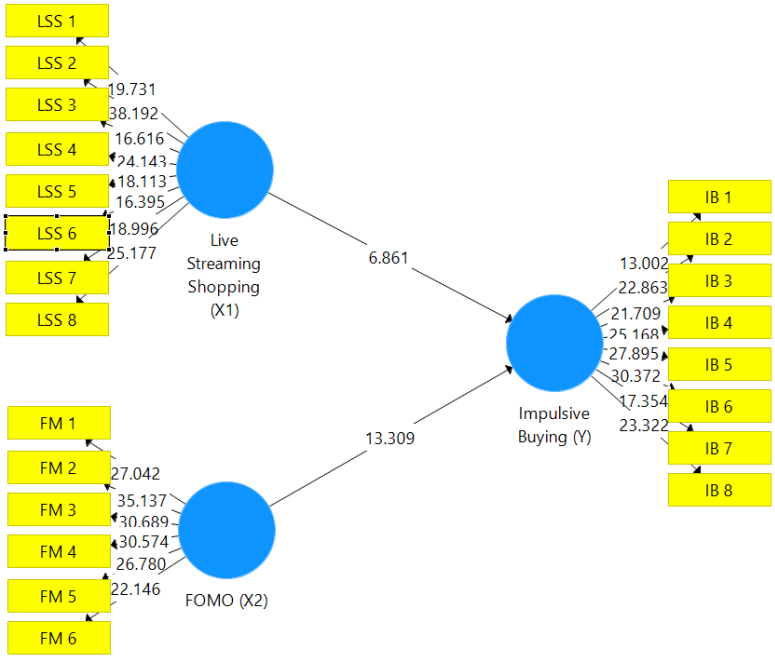
3.3.2. Effect Size f^2

Tabel 5. Hasil Effect Size

Konstruk	Live Streaming Shopping (X1)	FOMO (X2)	Impulsive Buying (Y)
Live Streaming Shopping			0.541
FOMO			1.485
Impulsive Buying			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Hasil pengujian effect size (f^2) menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping memiliki nilai 0,541 dan FOMO sebesar 1,485 terhadap Impulsive Buying. Kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar karena nilai f^2 melebihi 0,35.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 3. Hasil Olah Data Bootstrapping

3.4. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Alur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Keterangan
Live Streaming Shopping > Impulsive Buying	0.398	0.398	0.057	7.037	0.000	Signifikan
FOMO > Impulsive Buying	0.660	0.659	0.047	14.169	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan metode Bootstrapping. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien sebesar 0,398, nilai t-statistics sebesar 7,037, dan nilai p-value < 0,001. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien sebesar 0,660, nilai t-statistics sebesar 14,169, dan nilai p-value < 0,001. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian, yaitu H1 dan H2, dinyatakan diterima.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji t, Live Streaming Shopping (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) memiliki nilai T Statistics sebesar 6,861 dan P Values < 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian, yaitu T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini didukung oleh Sukma & Siregar (2024), yang menjelaskan bahwa live streaming memungkinkan penjual memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan secara real-time, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Kasnelly & Raniasa (2025) menjelaskan bahwa interaksi antara penyiar dan audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Shobrina et al. (2026), yang menemukan bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha di TikTok Shop hendaknya meningkatkan kualitas Live Streaming Shopping dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, menampilkan produk secara menarik, memberikan penawaran khusus, serta merespons pertanyaan konsumen selama siaran berlangsung. Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga komunikasi yang interaktif agar konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

4.2. Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji t, FOMO (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) memiliki nilai T Statistics sebesar 13,309 dan P Values < 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian, yaitu T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini didukung oleh Pangastuti & Kusumaningtyas (2025), yang menjelaskan bahwa FOMO dapat mendorong konsumen melakukan pembelian karena takut tertinggal dari sesuatu yang sedang diminati orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Sari et al. (2025), yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Berdasarkan hasil tersebut, konsumen hendaknya lebih mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen perlu mengendalikan keinginan untuk membeli produk yang sedang populer serta tidak terburu-buru mengambil keputusan karena khawatir tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan memperoleh produk tertentu. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan keputusan pembelian dan menghindari pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

5. Kesimpulan

Live Streaming Shopping berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Semakin baik penyajian produk, interaksi dengan streamer, dan penyampaian informasi selama siaran berlangsung, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. FOMO juga berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Semakin tinggi rasa takut tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan memperoleh produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.

Pelaku usaha di TikTok Shop hendaknya meningkatkan kualitas Live Streaming Shopping melalui penyajian produk yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, dan interaksi aktif dengan konsumen. Konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum membeli serta mengendalikan dorongan pembelian akibat tren atau rasa takut tertinggal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain di luar Live Streaming Shopping dan FOMO yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying, serta memperluas karakteristik responden agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, *9*(1), 32–49. https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125

APJII. (2026). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2026*. https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1

Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 540–562. https://doi.org/10.62710/srsrw507

Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037

Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management*, *30*(1), 1–18. https://doi.org/10.4018/jgim.314226

Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Undip.

Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2024). Exploring the Dimensionality of Fear of Missing Out: Associations With Related Constructs. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspacee*, *18*(1). https://doi.org/10.5817/CP2024-1-4

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Isal, M. A., & Sidik, R. M. (2023). Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan Umkm Di Indonesia Studi Kasus Tiktok Shop Di Indonesia. *Commerce Law*, *3*(2). https://doi.org/10.1111/aepr.12286

Kasnelly, S., & Raniasa, F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 197–203. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821

Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jukim*, *3*(4), 122–127. Https://Doi.Org/10.56127/Jukim.V3i04

Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization. https://iris.who.int/handle/10665/40062

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., Setiawan, B. D., & Purnomo, W. (2024). Identifying The Influence of Consumer Purchase Intention Through Live Streaming Shopping: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology and Computer Science*, *9*(1), 22–33. https://doi.org/https://doi.org/10.25126/jitecs.202491576

Nurdiana Putri, Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Ozimek, P., Reimann, L. E., Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2024). More social media friends, more life satisfaction?– why fear of missing out leads to contrary effects. *Current Psychology*, *43*(41), 32388–32398. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06778-9

Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *22*(2), 33–44. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677.

Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement. *Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *5*(3), 25–35. https://doi.org/10.51903/q72r8m61

Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif Dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (Sor). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *13*(3), 248–258. https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248

Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 2540–9247. http://ejournal.unikama.ac.idHal|188

Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, sherly. (2025). Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *15*(2), 157–170. https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929

Shobrina, R., Sudiartha Athar, H., & Ika Supryadi, D. (2026). The Effects of Live Streaming Shopping, Free Shipping, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable: A Comparative Study of Shopee and TikTok Shop. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, *6*(2), 2625–2652. https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ajmesc.v6i02.1801

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*. https://hdl.handle.net/10419/238054

Sukma, I. P., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 11426–11439. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11621/8076

Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(4), 1090–1106. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16433/10281

Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal N. (2025). Dampak Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Minat Beli. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, *2*(1), 147–156. https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE