



## Dari Scroll to Checkout: Live Streaming, FOMO, dan Impulse Buying Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara di TikTok Shop

Annisa Putri Arneliani<sup>1</sup>, Christian Frizy Haloho<sup>2</sup>, Feby Emanuela Karo Karo<sup>3</sup>, Jorenta Ginting<sup>4</sup>, Renata Florenika Br Sembiring<sup>5</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>6</sup>, Ummi Salamah Sitorus<sup>7</sup>

<sup>123456</sup>Universitas Sumatera Utara, Indonesia, Indonesia

<sup>7</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received May 06, 2026

Revised June 03, 2026

Accepted June 04, 2026

Available online June 04, 2026

#### Kata Kunci:

Live Streaming; Fear Of Missing Out (FOMO); Impulse Buying; TikTok Shop; Mahasiswa.

#### Keywords:

Live Streaming; Fear Of Missing Out (FOMO); Impulse Buying; TikTok Shop; University Students.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh live streaming dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara yang merupakan pengguna TikTok Shop. Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, dalam melakukan pembelian spontan akibat interaksi digital dan impuls emosional. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain kausalitas asosiatif. Populasi meliputi mahasiswa FISIP aktif angkatan 2022–2025 yang menggunakan TikTok Shop, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $t$ -statistik = 9,570;  $p < 0,001$ ), demikian pula dengan siaran langsung ( $t$ -statistik = 2,927;  $p < 0,003$ ). Semakin tinggi FOMO dan keterlibatan dalam live streaming, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian

ini berkontribusi pada studi perilaku konsumen digital, khususnya perdagangan sosial dan pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh fitur interaktif live streaming, tetapi juga oleh tekanan psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan, tren, atau promo terbatas.

### ABSTRACT

This study analyzes the influence of live streaming and Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive purchases among students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at the University of North Sumatra who are TikTok Shop users. The development of social commerce through TikTok Shop has driven changes in consumer behavior, especially among students, in making spontaneous purchases due to digital interactions and emotional impulses. This study is quantitative with an associative causality design. The population includes active FISIP students from the 2022–2025 intake who use TikTok Shop, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire based on a 5-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results showed that FOMO had a positive and significant influence on impulsive purchases ( $t$ -statistic = 9.570;  $p < 0.001$ ), as did live streaming ( $t$ -statistic = 2.927;  $p < 0.003$ ). The higher the FOMO and engagement in live streaming, the greater the tendency to make impulse purchases. This research contributes to the study of digital consumer behavior, specifically social commerce and impulse buying among college students.

*The findings suggest that students' impulse purchases on TikTok Shop are influenced not only by the interactive features of live streaming but also by psychological pressures such as the fear of missing out on opportunities, trends, or limited promotions.*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah mendorong pertumbuhan sosial commerce di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif melalui sosial commerce (Mira Yuli & Siti Aisah, 2025; Wang et al., 2022). salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah Tiktok Shop, yang memadukan media sosial dengan aktivitas jual beli secara online melalui berbagai fitur interaktif.

Kehadiran Tiktok Shop memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi secara cepat dalam satu aplikasi. Kondisi tersebut turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, serta berbagai fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform digital mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang (Khoa et al., 2025). Fenomena seperti ini sering disebut sebagai impulse buying, yaitu perilaku pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Harahap, 2024).

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya impulse buying pada Tiktok Shop adalah pengguna fitur live streaming. Melalui fitur tersebut, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara real-time, serta menawarkan berbagai promosi menarik (Parwati et al., 2025). Tingginya interaktivitas dalam live streaming yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya impulse buying (Harahap, 2024). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa interaksi langsung dalam live streaming dapat meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dengan adanya komunikasi dua arah secara langsung, konsumen menjadi lebih mudah tertarik untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Asmarani dkk., t.t.).

Selain live streaming, perilaku impulse buying juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu Fear of Missing Out (FOMO). Fear of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan takut ketinggalan informasi, tren, atau kesempatan yang sedang berlangsung sehingga mendorong individu untuk segera mengambil tindakan (Oktavia, 2024). Dalam konteks belanja online, adanya tawaran seperti promosi terbatas, rekomendasi dari influencer, serta tingginya aktivitas interaksi dalam media sosial mengakibatkan munculnya Fear of Missing Out (FOMO) (Khoa et al., 2025). Kondisi seperti ini menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian secara berlebihan karena adanya dorongan emosional untuk tidak melewatkan kesempatan. Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku impulse buying memiliki hubungan signifikan, di mana individu yang mengalami Fear of Missing Out (FOMO)

cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Khoa et al., 2025; Oktavia, 2024).

Kombinasi antara live streaming dan Fear of Missing Out (FOMO) juga semakin memperkuat dorongan terjadinya impulse buying pada pengguna Tiktok Shop. Interaksi langsung yang terjadi dalam live streaming dapat meningkatkan ketertarikan dan emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Khoa et al., 2025; Parwati et al., 2025). Kondisi ini banyak ditemukan pada kalangan mahasiswa karena mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, mudah mengikuti tren digital, dan sering terpapar promosi pada platform Tiktok Shop. Mahasiswa juga cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk yang sedang viral sehingga lebih rentan melakukan impulse buying.

Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan aktif mengikuti perkembangan tren digital, termasuk aktivitas belanja online melalui Tiktok Shop. Selain itu, mahasiswa juga menjadi kelompok yang rentan terpengaruh oleh promosi berbasis tren dan interaksi digital yang ditampilkan dalam live streaming Tiktok Shop.

Meskipun penelitian mengenai live streaming, Fear of Missing Out (FOMO) dan impulse buying telah banyak dilakukan, sebegini besar penelitian masih membahas Tiktok Shop secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh live streaming dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara masih terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara Pengguna Tiktok Shop.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat tanpa pertimbangan rasional yang matang (Harahap & Wahyuni, 2024). Perilaku ini melibatkan reaksi emosional yang intens terhadap stimulus dari lingkungan sekitar, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembelian secara mendalam (Anindita dkk., 2025). Dalam perspektif psikologi konsumen, kontrol diri konsumen cenderung melemah ketika dihadapkan pada tekanan emosional dan situasional secara bersamaan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang bersifat impulsif (Qu dkk., 2023).

Dalam konteks belanja online, *impulse buying* memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan belanja konvensional. Impulse buying online dipengaruhi oleh sejumlah faktor khas platform digital, antara lain tampilan visual produk yang menarik, promosi waktu terbatas yang menciptakan rasa *urgensi*, kemudahan dan kecepatan transaksi digital, serta tekanan waktu yang sengaja dirancang oleh platform untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama melemahkan

kontrol diri konsumen dan memperkuat dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian (Qu dkk., 2023).

Indikator impulse buying yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital mencakup: (1) spontanitas pembelian tanpa rencana sebelumnya, (2) dorongan emosional yang kuat saat melihat produk, (3) kurangnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan, dan (4) keputusan pembelian yang diambil dalam waktu singkat tanpa evaluasi alternatif (Anindita dkk., 2025). Keempat indikator ini sangat relevan dalam konteks TikTok Shop, di mana fitur *live streaming* dan strategi *scarcity* marketing dirancang untuk memaksimalkan arousal emosional pengguna sehingga mendorong pembelian impulsif (Dina Wardatul Maula & Hanafi Adi Putranto, 2025).

### ***Live Streaming dan Impulse Buying***

*Live streaming* dalam konteks e-commerce merupakan siaran langsung berbasis video yang memungkinkan penjual mempromosikan dan mendemonstrasikan produk secara real-time, sekaligus berinteraksi langsung dengan calon pembeli (Anindita dkk., 2025). Kehadiran *live streaming* mengubah cara konsumen berbelanja online karena menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk secara langsung, dan mendapatkan respons instan dari penjual (Wang dkk., 2022).

*Live streaming* dapat mendorong *impulse buying* melalui beberapa mekanisme psikologis dan situasional. Pertama, faktor interaktivitas dan keahlian penjual dalam menyampaikan informasi produk secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pembelian (Harahap & Wahyuni, 2024). Kedua, strategi tekanan waktu seperti penghitung mundur *flash sale* dan penawaran eksklusif selama sesi *live streaming* menciptakan *perceived urgency*, yaitu persepsi bahwa konsumen harus segera membeli sebelum penawaran berakhir (Zakiah, 2025). Kedua mekanisme ini secara bersama-sama melemahkan pertimbangan rasional konsumen dan memicu keputusan pembelian yang tidak terencana (Qu dkk., 2023).

Pada platform TikTok Shop, *live streaming* diperkuat oleh algoritma konten yang secara aktif merekomendasikan siaran langsung kepada pengguna berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi mereka (Chan & Asni, 2023). Paparan yang terus-menerus terhadap sesi *live streaming*, dikombinasikan dengan promosi eksklusif dan interaksi sosial antar penonton, menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi terjadinya *impulse buying* (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Indikator *live streaming* yang berpengaruh terhadap *impulse buying* mencakup: (1) tingkat interaktivitas antara penjual dan konsumen selama siaran, (2) keahlian penjual dalam menyampaikan informasi produk, (3) kehadiran promosi eksklusif selama sesi *live streaming*, dan (4) tekanan waktu yang diciptakan melalui penawaran terbatas (Harahap & Wahyuni, 2024). Semakin tinggi kualitas interaksi dan intensitas promosi dalam *live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Anindita dkk., 2025).

***H1: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.***

***Fear of Missing Out (FOMO) dan Impulse Buying***

*Fear of Missing Out* (FOMO) secara psikologis didefinisikan sebagai kondisi kecemasan sosial dan emosional yang ditandai oleh perasaan takut tertinggal dari pengalaman, kesempatan, tren, diskon, atau produk yang sedang ramai dibeli oleh orang lain (Oktavia, 2024). FOMO berakar pada kebutuhan dasar manusia untuk tetap terhubung secara sosial dan merasa setara dengan kelompok referensinya; ketika seseorang merasa orang lain menikmati sesuatu yang tidak ia miliki, muncul kecemasan yang mendorongnya untuk segera bertindak (Khoa dkk., 2025). Dalam konteks belanja digital, FOMO dimanifestasikan sebagai dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang (Widodo, 2024).

Dalam lingkungan belanja online, FOMO diperkuat oleh berbagai elemen platform digital seperti tampilan jumlah penonton live streaming yang tinggi, notifikasi pembelian pengguna lain secara real-time, penghitung waktu mundur pada *flash sale*, serta rekomendasi dari influencer yang menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sangat diminati (Khoa dkk., 2025). Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan tekanan sosial dan emosional yang membuat konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap berharga, dan hal ini terbukti berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

Secara psikologis, FOMO mempengaruhi *impulse buying* melalui mekanisme penurunan kontrol diri dan peningkatan reaktivitas emosional. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih aktif memantau aktivitas belanja pengguna lain dan lebih mudah terprovokasi oleh stimulus kelangkaan produk, sehingga lebih rentan melakukan pembelian *impulsif* (Widodo, 2024). Dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, FOMO berperan sebagai penguat dorongan emosional di mana tekanan situasional yang diciptakan oleh format siaran langsung semakin mengintensifkan kecemasan konsumen untuk tidak tertinggal, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang tidak terencana (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Indikator FOMO dalam perilaku konsumen digital meliputi: (1) kekhawatiran tertinggal tren atau produk yang sedang populer, (2) dorongan untuk mengikuti aktivitas belanja pengguna lain, (3) kecemasan saat melihat penawaran terbatas yang hampir habis, dan (4) motivasi membeli yang dipicu oleh tekanan sosial dan aktivitas komunitas di platform digital (Khoa dkk., 2025). Tingginya intensitas FOMO pada kalangan konsumen muda di Indonesia menjadikan variabel ini sangat relevan dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* di platform TikTok Shop (Khoa dkk., 2025).

***H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop***

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Fear of Missing Out/FOMO* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna TikTok Shop (Sahir, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2023). Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS (Rahadi, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP Universitas Sumatera Utara yang berasal dari angkatan 2022 hingga 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden

meliputi: (1) mahasiswa aktif FISIP USU angkatan 2022–2025, dan (2) pengguna aktif TikTok Shop. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran ( $Z = 1,96$ ;  $p = q = 0,5$ ;  $e = 0,1$ ) sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert 5 poin.

**Rumus Cochran:**

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1^2)$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

**Tabel 1. Konstruk Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan	References
Live Streaming (X1)	Fitur siaran langsung TikTok Shop yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara <i>real-time</i> dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Anindita et al., 2025)	siaran Interaktivitas pada (LS1)	Saya aktif berinteraksi (bertanya/berkomentar) saat menonton live streaming TikTok Shop	Syafruddin Chan (2023) Kurnia Asni (2023)
		Informasi Produk (LS2)	Informasi produk yang disampaikan dalam live streaming mudah dipahami dan meyakinkan	
		Promosi Terbatas (LS3)	Promosi terbatas waktu ( <i>flash sale</i> ) dalam live streaming mendorong saya untuk segera membeli	
		Urgensi (LS4)	Saya merasa perlu segera membeli produk saat menonton live streaming agar tidak kehabisan	
		Daya Tarik Visual (LS5)	Tampilan dan presentasi produk dalam live streaming TikTok Shop menarik perhatian saya	
		Kepercayaan (LS6)	Saya merasa penjual dalam live streaming TikTok Shop dapat dipercaya	
FOMO (X2)	Perasaan tertinggal informasi, atau kesempatan belanja yang sedang berlangsung di TikTok Shop (Oktavia, 2024)	Ketakutan Tertinggal tren, (FM1)	Saya takut melewatkan penawaran menarik di TikTok Shop jika tidak segera membeli	Nguyen Duy Phuong (2025) Nguyen Minh Tuan (2025) Bui Thanh Khoa (2025)
		Tekanan Sosial (FM2)	Melihat orang lain membeli produk di live streaming membuat saya ingin ikut membeli	
		Kecemasan (FM3)	Saya merasa cemas jika melewatkan live streaming TikTok Shop yang sedang berlangsung	
		Mengikuti Tren (FM4)	Saya selalu mengikuti tren produk yang sedang viral	

			di TikTok Shop agar tidak ketinggalan
		Dorongan Beli Spontan (FM5)	Rasa takut ketinggalan mendorong saya membeli produk tanpa rencana sebelumnya
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Perilaku pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi dorongan emosional saat menonton live streaming TikTok Shop (Anindita et al., 2025)	Spontanitas yang (IB1) Dorongan Emosional (IB2) Tidak Terencana (IB3) Frekuensi (IB4) Kurang Kontrol (IB5)	Saya pernah membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya Saya merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian spontan di TikTok Shop Saya membeli produk di TikTok Shop meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membeli Saya sering melakukan pembelian impulsif saat menonton live streaming di TikTok Shop Saya sulit menahan keinginan membeli produk ketika melihat penawaran menarik di live streaming

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Hasil Demografi

Demografi responden pada penelitian ini terdiri dari 41 responden pria dan 59 responden wanita yang memiliki rentang usia dari 17 tahun hingga 23 tahun keatas. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Google Form* dengan hasil 100 responden. Kuesioner pada penelitian ini disebarikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (USU). Berdasarkan program studi, responden berasal dari Antropologi sebanyak 3 orang, Ilmu Administrasi Bisnis 62 orang, Ilmu Administrasi Publik 5 orang, Ilmu Kesejahteraan Sosial 8 orang, Ilmu Komunikasi 11 orang, Ilmu Politik 6 orang, dan Sosiologi 5 orang. Hasil demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Demografi Responden**

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Pria	41	41%
Wanita	59	59%
Berdasarkan Usia		
17-19 tahun	40	40%
20-22 tahun	58	58%
>23 tahun	2	2%

Berdasarkan Program Studi

Antropologi	3	3%
Ilmu Administrasi Bisnis	62	62%
Ilmu Administrasi Publik	5	5%
Ilmu Kesejahteraan Sosial	8	8%
Ilmu Komunikasi	11	11%
Ilmu Politik	6	6%
Sosiologi	5	5%

### Hasil Uji Validitas

Menurut (H.Miftachul ulum S.T., 2016), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas menggunakan SmartPLS, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Live Streaming*, *FOMO*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator IB1 sebesar 0,907, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator LS5 sebesar 0,773. Hasil dari uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Live Streaming</i>	LS1	0.899
	LS2	0.787
	LS3	0.875
	LS4	0.821
	LS5	0.773
	LS6	0.796
FOMO	FM1	0.891
	FM2	0.890
	FM3	0.877
	FM4	0.782
	FM5	0.885
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.907
	IB2	0.877
	IB3	0.896
	IB4	0.896
	IB5	0.801

Sumber : Data diolah (2026)

### Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan validitas konstruk pada setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban

responden terhadap indikator penelitian, sedangkan uji AVE bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, serta dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0,50 (Sri Yarsasi et al., 2025). Sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
<i>Live Streaming</i>	0.907	0.916	0.928	0.683
FOMO	0.916	0.927	0.937	0.750
<i>Impulse Buying</i>	0.924	0.930	0.943	0.768

Sumber : Data diolah (2026)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. (Sri Yarsasi et al., 2025).

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, hipotesis *live streaming* juga berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Seperti yang tersaji pada tabel 5.

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

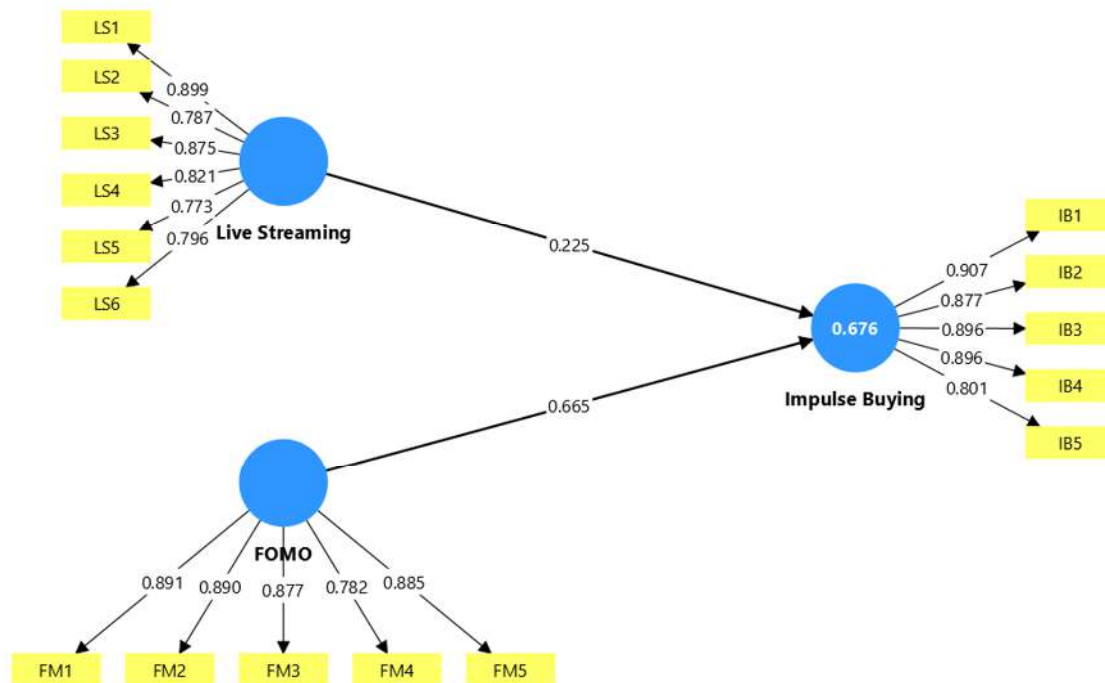
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil Hipotesis
FOMO -> Impulse Buying	0.665	0.666	0.069	9.570	0.000	didukung
Live Streaming -> Impulse Buying	0.225	0.227	0.077	2.927	0.003	didukung

Sumber : Data diolah (2026)

Mengacu pada tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci :

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,665, nilai t-statistics sebesar 9,570 > 1,96), serta nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, variabel *live streaming* juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut terlihat dari nilai sample sebesar 0,225, nilai t-statistics sebesar 2,927 (> 1,96), dan nilai p-values sebesar 0,003 (< 0,05). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* dinyatakan didukung. Hasil ini

mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Gambar 1. berikut.



**Gambar 1. Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS**

Sumber : Data diolah (2026)

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (original sample = 0,665;  $t = 9,570$ ;  $p < 0,001$ ). Kuatnya pengaruh ini disebabkan oleh sifat FOMO sebagai kondisi psikologis internal yang sudah terbentuk dalam diri konsumen, berupa kecemasan sosial dan emosional akibat rasa takut tertinggal tren, diskon, atau produk yang sedang ramai dibeli (Oktavia, 2024). Berbeda dengan live streaming yang hanya aktif sebagai stimulus eksternal saat siaran berlangsung, FOMO bekerja secara menetap dan terus-menerus melemahkan kontrol diri konsumen sehingga pengaruhnya jauh lebih besar (Widodo, 2024). Desain TikTok Shop yang menampilkan notifikasi pembelian real-time, stok terbatas, dan penghitung waktu mundur semakin mengaktifkan kondisi FOMO ini dan mendorong keputusan pembelian impulsif (Khoa dkk., 2025). Hal ini menjelaskan mengapa selisih pengaruh antara FOMO (0,665) dan live streaming (0,225) begitu signifikan: akar impulse buying mahasiswa terletak pada kondisi psikologis yang sudah terbentuk sebelum mereka berinteraksi dengan konten siaran langsung.

Variabel live streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (original sample = 0,225;  $t = 2,927$ ;  $p < 0,003$ ). Pengaruh ini terjadi melalui dua mekanisme: pertama, interaktivitas tinggi antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan dan mengurangi hambatan pembelian (Harahap & Wahyuni, 2024); kedua, strategi tekanan waktu seperti flash sale menciptakan perceived urgency yang mendorong konsumen membeli sebelum penawaran berakhir (Zakiah, 2025). Hal ini dikonfirmasi oleh tingginya nilai factor loading indikator promosi terbatas (LS3 = 0,875) dan urgensi (LS4 = 0,821) dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa elemen tekanan waktu merupakan aspek live streaming yang paling kuat mendorong impulse buying. Temuan ini sejalan dengan (Anindita dkk., 2025) dan (Li dkk., 2025) yang menyatakan bahwa live streaming meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dibandingkan e-commerce konvensional.

Dalam konteks mahasiswa FISIP USU, temuan ini memiliki makna yang relevan. Sebanyak 98% responden berusia 17–22 tahun (Generasi Z) yang memiliki keterlibatan digital tinggi dan kebutuhan sosial kuat untuk mengikuti tren, menjadikan mereka kelompok yang paling rentan terhadap FOMO (Khoa dkk., 2025). Menariknya, meski mayoritas responden (62%) berasal dari Ilmu Administrasi Bisnis yang memiliki pemahaman strategi pemasaran secara teoritis, hal tersebut tidak serta-merta melindungi mereka dari pengaruh psikologis FOMO dalam situasi belanja aktual. Keterbatasan anggaran mahasiswa bahkan memperkuat efek ini, karena flash sale dipersepsikan sebagai kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka perilaku konsumen digital di ekosistem social commerce Indonesia dengan membuktikan bahwa faktor psikologis internal lebih dominan dibandingkan stimulus teknologi eksternal dalam mendorong impulse buying. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis: bagi pemasar TikTok Shop, strategi berbasis FOMO terbukti lebih efektif dalam mendorong konversi; bagi institusi pendidikan dan regulator, hasil ini menjadi dasar empiris untuk merancang program literasi keuangan digital yang berfokus pada pengelolaan respons emosional FOMO di kalangan mahasiswa (Mira Yuli & Siti Aisah, 2025).

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### ***Simpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat tiga simpulan utama. Pertama, Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying mahasiswa FISIP USU pengguna TikTok Shop, dengan nilai original sample sebesar 0,665,  $t$ -statistics 9,570 ( $> 1,96$ ), dan  $p$ -values 0,000 ( $< 0,05$ ). Kedua, live streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai original sample sebesar 0,225,  $t$ -statistics 2,927 ( $> 1,96$ ), dan  $p$ -values 0,003 ( $< 0,05$ ). Ketiga, dan paling penting, FOMO merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong impulse buying dibandingkan live streaming. Selisih nilai pengaruh yang signifikan (0,665 berbanding 0,225) menegaskan bahwa faktor psikologis internal berupa rasa takut tertinggal memiliki daya dorong yang jauh lebih kuat terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan stimulus teknologi eksternal berupa siaran langsung. Hal ini berarti bahwa meskipun live streaming berperan penting sebagai kanal pemicu, akar utama

impulse buying mahasiswa terletak pada kondisi psikologis FOMO yang sudah terbentuk sebelum mereka berinteraksi dengan konten siaran langsung.

### **Saran**

Temuan ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang penting. Bagi mahasiswa, kesadaran bahwa FOMO adalah pemicu utama impulse buying perlu dijadikan landasan untuk membangun kebiasaan belanja yang lebih reflektif, misalnya dengan menerapkan jeda waktu sebelum memutuskan pembelian saat menonton live streaming serta menetapkan anggaran belanja bulanan yang ketat. Bagi institusi pendidikan, khususnya FISIP USU, temuan ini menjadi dasar untuk mengintegrasikan materi literasi keuangan digital dan literasi media ke dalam kurikulum atau kegiatan kemahasiswaan, sehingga mahasiswa memiliki kemampuan kritis dalam menghadapi tekanan psikologis yang dirancang oleh platform digital. Bagi pemasar dan pelaku bisnis di TikTok Shop, penelitian ini menggarisbawahi efektivitas strategi berbasis FOMO seperti penghitung waktu mundur, notifikasi stok terbatas, dan fitur pembelian orang lain secara real-time dalam mendorong konversi penjualan. Namun, pemasar juga perlu mempertimbangkan aspek etika pemasaran agar tidak mengeksploitasi kondisi psikologis konsumen secara berlebihan. Bagi regulator dan pengambil kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang panduan perlindungan konsumen digital, khususnya untuk segmen anak muda yang rentan terhadap impulse buying berbasis FOMO di platform social commerce. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi sampel, menambahkan variabel moderasi seperti literasi keuangan atau self-control, serta mengkaji peran e-WOM dan hedonic motivation untuk membangun model yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku impulse buying di ekosistem social commerce Indonesia.

### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FOMO), and e-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677-2686.
- Anindita, A.-K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 149-167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Furqan, M., & Nugroho, M. A. (2025b). Fear of missing out as a mediator between live streaming, twin dates, and student shopping behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(3), 57-65. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i3.877>
- Harahap, T. R. (2024). *The Effect of Expertise Time Constraints , Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok*. 12(1), 107-116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>

- Kao, C. Y., & Huang, C. (2025). Investigating the impact of fear of missing out on inaction inertia in live streaming purchase intention. *Aslib Journal of Information Management*, 77(6), 1152-1175.
- Khoa, B. T., Tuan, N. M., & Duy Phuong, N. (2025). Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598-610. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- Li, Y., García-De-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025b). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Martini, I. A. O., & Yanthi, N. L. N. E. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Live Streaming Yang Dimediasi Oleh Fomo Pada Pengguna Tiktokshop. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 2183-2193
- Maula, D. W., & Putranto, H. A. (2025). Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 127-138.
- Mira Yuli, & Siti Aisah. (2025). Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 131-140. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584>
- Oktavia, D. Y. (2024). THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FoMo), HEDONIC SHOPPING, AND ONLINE SHOPPING ANXIETY ON PURCHASING DECISIONS. *International Conference of Business and Social Sciences*, (2022), 1233-1241. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsif buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33-44.
- Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). The Impact of Live Streaming, Free Shipping Vouchers, and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Economic and Business Horizon*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Bojonegoro: KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafruddin Chan, & Kurnia Asni. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19. [www/http/jurnal.usk.ac.id/JAROE](http://www/http/jurnal.usk.ac.id/JAROE).
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701-729.

- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Widodo, M. S. (2023). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: the role of fear of missing out (A study on TikTok Livestream-Selling). In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 377-384). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6\\_56](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56)
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905-1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Zainuddin Iba, & Aditya Wardhana. (2023). Uji validitas dan reliabilitas data penelitian. Dalam *Metode penelitian* (hlm. 265-291). Eureka Media Aksara.
- Zakiah, N. N. (2025). Live streaming strategies and time pressure: their effect on perceived urgency and impulse buying behavior on Shopee. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(2), 001-011. <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i2.41781>