

Pengaruh Live Streaming Shopping dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop

Arif Yudha Fathurrahman^{1✉}, Laudya Cindy Claresta², Satria Fadillah Kurniawan³, Galih Abdul Ghani⁴, Muhammad Rayya Najma Hawalyn⁵, Amellia Dwi Herrina⁶, & Tinton Abimanyu Hervantoro⁷

¹⁻⁷Universitas Negeri Semarang

*Correspondence to: arifyudha@students.unnes.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh *live streaming shopping* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pengguna TikTok Shop di Indonesia. Transformasi *social commerce* melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan aktivitas konsumsi digital, di mana aktivitas hiburan di media sosial sering kali berujung pada keputusan pembelian spontan. Fitur *live streaming shopping* menciptakan pengalaman interaktif yang memunculkan urgensi waktu dan dorongan sosial, sementara FOMO bekerja sebagai faktor psikologis yang mendorong individu bertindak cepat agar tidak tertinggal tren atau penawaran tertentu. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan informasi dari responden sesuai kebutuhan penelitian. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah tervalidasi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan FOMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi stimulasi interaktif dalam *live streaming* dan tekanan psikologis FOMO dapat meningkatkan kecenderungan pembelian spontan pada konsumen muda di era *social commerce*.

Kata Kunci: live streaming shopping, fear of missing out, FOMO, impulsive buying, TikTok Shop, mahasiswa, social commerce

Abstract: This research explores the role of live streaming shopping and Fear of Missing Out (FOMO) in shaping the impulsive purchasing behavior of Indonesian university students who actively use TikTok Shop. The growth of social commerce through TikTok Shop has transformed digital consumption patterns, where entertainment activities on social media frequently lead to spontaneous purchasing decisions. The live streaming shopping feature creates an interactive experience that generates time urgency and social pressure, while FOMO acts as a psychological factor encouraging individuals to make quick decisions to avoid missing trends or popular offers. This research employed a quantitative approach using a survey method. This study involved active university students as respondents, chosen through purposive sampling based on the criterion of having made at least one purchase via TikTok Shop live streaming within the past three months. The data were gathered through a validated Likert-scale questionnaire and further processed using multiple linear regression analysis. The findings suggest that live streaming shopping and Fear of Missing Out (FOMO) significantly contribute to impulsive buying behavior, both independently and collectively. These variables explain a substantial proportion of the variation in students' impulsive purchasing behavior. The study confirms that the combination of interactive stimulation in live streaming and the psychological pressure of FOMO increases the tendency for spontaneous purchasing among young consumers in the era of social commerce.

Keywords: live streaming shopping, Fear of Missing Out (FOMO), impulsive buying, TikTok Shop, university students, social commerce.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital telah memengaruhi cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kalau dulu konsumen datang ke toko atau membuka aplikasi *e-commerce* karena sudah punya barang yang ingin dibeli, sekarang pola itu tidak lagi berlaku mutlak. Banyak transaksi justru terjadi secara tidak terencana dipicu oleh konten yang muncul di tengah sesi media sosial, bukan oleh niat beli yang sudah ada sebelumnya. Fenomena transaksi yang berlangsung melalui platform media sosial dikenal sebagai *social commers*, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi langsung dengan interaksi digital pengguna. APJII (2023) mencatat lebih dari 215 juta penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet, dan sebagian besar dari mereka menjadikan platform belanja berbasis media sosial sebagai bagian dari rutinitas digital sehari-hari angka yang mencerminkan betapa dalamnya penetrasi model belanja ini ke kehidupan masyarakat Indonesia.

TikTok adalah salah satu platform yang paling merepresentasikan pergeseran itu. Berbeda dengan marketplace konvensional yang mengharuskan pengguna datang dengan tujuan yang jelas, TikTok memperkenalkan produk justru ketika pengguna sedang menikmati konten. Berbeda dengan marketplace konvensional, TikTok Shop menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas perdagangan dalam satu platform sehingga proses pembelian terasa lebih spontan. Katadata Insight Center (2023) mencatat bahwa TikTok Shop menjadi salah satu kanal belanja daring yang paling banyak digunakan konsumen muda Indonesia terutama generasi Z dan milenial yang menghabiskan rata-rata beberapa jam per hari di platform tersebut.

Fitur yang paling kuat mendorong perilaku belanja di TikTok adalah *live streaming shopping*. Format ini memungkinkan penjual atau kreator konten menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan penonton secara real-time, dan menciptakan suasana yang jauh lebih hidup dibandingkan foto atau deskripsi produk statis. Situasi ini mudah dijumpai: tidak sedikit pengguna yang awalnya hanya menonton *live* karena penasaran, lalu berakhir melakukan pembelian yang sama sekali tidak direncanakan. Penawaran terbatas waktu, notifikasi stok yang terus menyusut, dan komentar penonton lain yang antusias menciptakan tekanan tersendiri yang sulit diabaikan. Ramadhani dan Zuliestiana (2023) menemukan bahwa intensitas menonton *live streaming* di TikTok berkorelasi positif dengan dorongan pembelian, terutama karena elemen interaktivitas dan urgensi yang melekat dalam format siaran langsung itu.

Di sisi psikologis, ada faktor lain yang bekerja secara bersamaan dan memperkuat dorongan tersebut: *Fear of Missing Out* atau FOMO. Konstruk ini menggambarkan sebagai kondisi psikologis ketika seseorang merasa tidak nyaman apabila tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Dalam konteks TikTok, FOMO tidak hanya soal takut kehabisan produk murah ada dimensi sosial yang lebih dalam: takut tidak relevan, tidak mengikuti tren, atau tidak menjadi bagian dari percakapan yang sedang ramai. Pratiwi dan Haryanto (2022) menunjukkan bahwa pengguna media sosial berusia 18–25 tahun di Indonesia dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian yang tidak terencana. Kondisi ini diperparah oleh karakteristik TikTok itu sendiri, di mana sebuah produk bisa mendadak viral dan habis terjual hanya dalam hitungan jam.

Perpaduan antara stimulasi dari *live streaming shopping* dan tekanan psikologis FOMO tampaknya membentuk kombinasi yang sangat kondusif bagi munculnya *impulsive buying* pembelian spontan yang terjadi bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional yang muncul tiba-tiba. Fadillah dan Soliha (2023) serta Nugroho dan Dewi (2022) telah membuktikan bahwa lingkungan belanja digital yang penuh urgensi dan validasi sosial secara nyata meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen muda Indonesia. Namun, kajian yang secara khusus menguji pengaruh *live streaming shopping* dan FOMO secara simultan terhadap *impulsive buying* dalam konteks TikTok Shop masih sangat terbatas. Celah inilah yang menjadi landasan penelitian ini menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pemahaman perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan generasi muda.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengidentifikasi hubungan antara live streaming shopping, FOMO, dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara numerik dalam hal ini, untuk mengidentifikasi sejauh mana perilaku live streaming shopping dan FOMO berkontribusi terhadap munculnya impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan TikTok Shop. Mengingat tidak tersedianya kerangka sampling yang lengkap untuk populasi tersebut, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* TikTok Shop setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel yang berhasil dikumpulkan hingga saat penelitian berlangsung berjumlah 34 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket berbasis online yang disusun dalam bentuk skala Likert guna memperoleh tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian. Kuesioner ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan layak secara metodologis. Terdapat tiga variabel utama dalam penelitian ini: *live streaming shopping* (X_1) dan FOMO (X_2) sebagai variabel independen, serta perilaku *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kecenderungan responden terhadap variabel *live streaming shopping*, FOMO, dan *impulsive buying* melalui distribusi frekuensi, persentase, dan interpretasi skor pada skala Likert. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola responden pada setiap indikator variabel untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan perilaku mahasiswa pengguna TikTok shop. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikaitkan dengan teori dan temuan peneliti terdahulu untuk memperkuat pembahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh total 34 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Berikut disajikan gambaran umum responden berdasarkan beberapa karakteristik demografis.

Jenis Kelamin

Dari 34 responden yang mengisi pertanyaan jenis kelamin, sebanyak 20 orang (60,6%) berjenis kelamin perempuan dan 13 orang (39,4%) berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja daring, termasuk melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop (Saragih et al., 2024). Kecenderungan ini juga dikaitkan dengan tingkat paparan konten produk kecantikan, fesyen, dan kebutuhan sehari-hari yang lebih tinggi di kalangan pengguna perempuan pada platform berbasis konten video pendek.

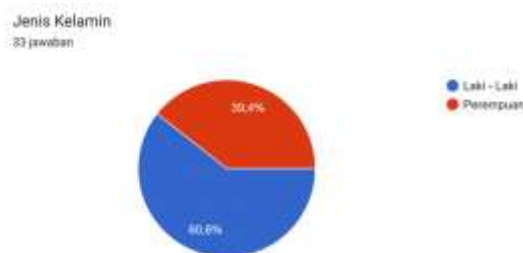


Diagram 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia Responden

Berdasarkan data usia dari 34 responden, mayoritas berusia 20 tahun sebanyak 18 orang (54,5%), diikuti usia 19 tahun sebanyak 6 orang (18,2%), dan usia 18 tahun sebanyak 2 orang (6,1%). Responden berusia 17 tahun berjumlah 2 orang (6,1%), sementara usia 23 dan 27 tahun masing-masing 1 orang (3%). Dominasi usia 19–20 tahun menempatkan sebagian besar responden dalam kelompok Generasi Z yang lahir pada pertengahan hingga akhir 2000-an. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap konten digital dan rentan terhadap pengaruh tren dalam keputusan konsumsi mereka (Nasr, Sunitiyoso, & Suhaimi, 2023).

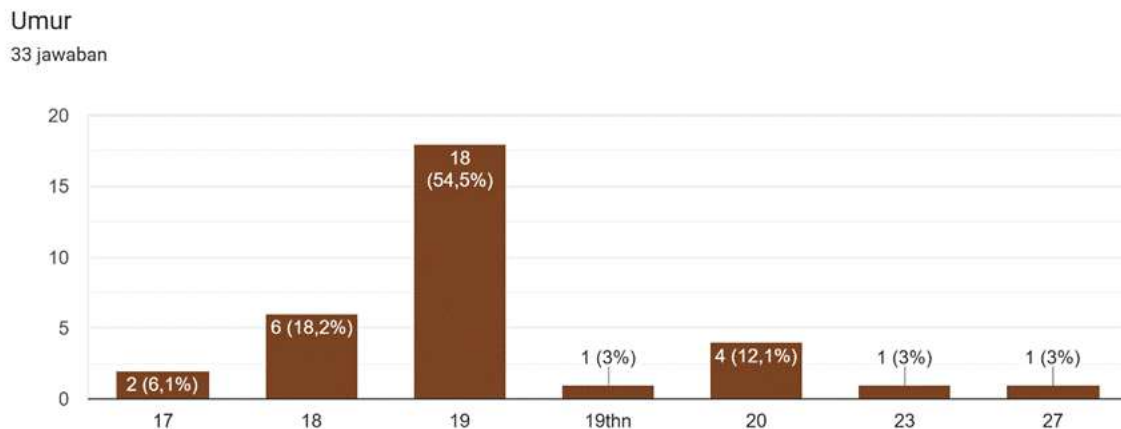


Diagram 1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Program Studi

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai program studi, dengan Pendidikan Ekonomi sebagai yang paling banyak berkontribusi yaitu sebesar 23,5% atau 8 responden. Program studi lain yang cukup terwakili meliputi Informatika (8,8%), Bahasa dan Sastra (5,9%), serta berbagai program studi lain masing-masing dengan representasi satu hingga dua responden. Keberagaman latar belakang program studi ini mencerminkan bahwa perilaku *impulsive buying* melalui TikTok Shop bukan fenomena yang eksklusif pada satu disiplin ilmu tertentu, melainkan merupakan pola konsumsi yang lintas jurusan dan relevan bagi hampir seluruh segmen mahasiswa (Edwy et al., 2023).

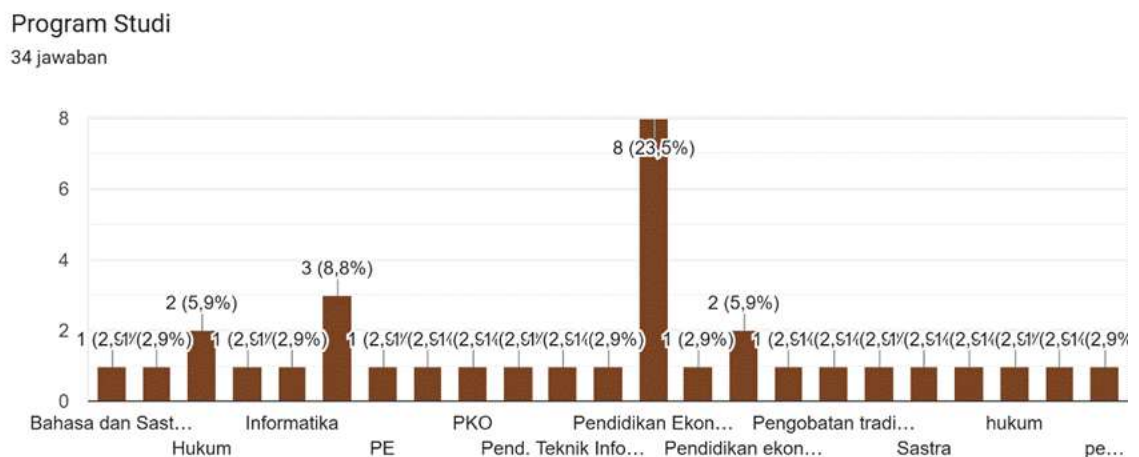


Diagram 1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi (Terpilih)

Semester

Distribusi semester responden menunjukkan konsentrasi yang sangat kuat pada Semester 4, yakni sebanyak 27 responden (79,4%). Responden dari Semester 2 berjumlah sekitar 5 orang (14,7%), sementara Semester 6 dan 8 masing-masing memiliki representasi yang lebih kecil. Dominasi mahasiswa Semester 4 mengindikasikan bahwa responden sebagian besar telah menjalani satu tahun penuh perkuliahan dan sudah cukup terintegrasi dengan ekosistem digital kampus, termasuk kebiasaan berbelanja daring. Pada fase ini, paparan terhadap tren media sosial dan tekanan konformitas teman sebaya cenderung lebih tinggi dibandingkan semester awal, sehingga kondusif bagi terbentuknya perilaku konsumtif impulsif (Muharam et al., 2023).

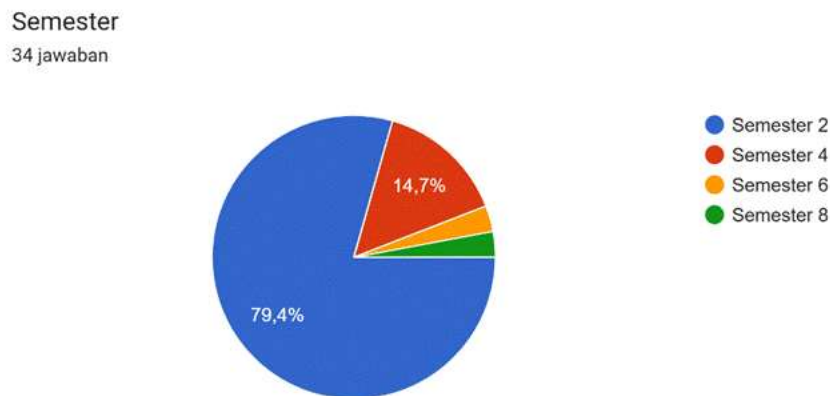


Diagram 1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Semester

Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok

Sebagian besar responden telah menggunakan TikTok dalam jangka waktu yang cukup panjang. Pengguna dengan durasi lebih dari 3 tahun mendominasi dengan 18 responden (52,9%), diikuti pengguna 1–2 tahun sebanyak 10 responden (29,4%), dan pengguna 6 bulan hingga 1 tahun sebanyak 4 responden (11,8%). Tingginya durasi penggunaan ini bermakna bahwa sebagian besar responden sudah terpapar secara berulang dan intensif terhadap ekosistem konten TikTok, termasuk fitur *live streaming shopping*-nya. Paparan jangka panjang ini memungkinkan terbentuknya kebiasaan menonton *live* yang pada gilirannya meningkatkan kerentanan terhadap dorongan pembelian impulsif yang dipicu oleh konten komersial (Hidayati, Hidayah, & Al Hakim, 2022).



Diagram 1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok

Frekuensi Mengakses TikTok Shop

Frekuensi akses responden terhadap TikTok Shop memperlihatkan sebaran yang bervariasi. Kelompok terbesar adalah responden yang kadang-kadang mengakses (1–3 kali per minggu) sebanyak 10 orang (29,4%). Pengguna yang sangat sering atau setiap hari mengakses TikTok Shop berjumlah 8

orang (23,5%), sementara yang jarang mengakses (1–2 kali sebulan) 8 orang (23,5%). Adapun pengguna yang sering (4–6 kali/minggu) sebanyak 3 orang (8,8%) dan yang tidak pernah mengakses sama sekali 5 orang (14,7%). Intensitas akses ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang beragam dengan platform belanja TikTok dan bahkan frekuensi akses yang tergolong moderat pun sudah cukup untuk menciptakan kondisi paparan yang memadai bagi terjadinya *impulsive buying* (Ramanda & Aqmala, 2023).

Seberapa sering Anda mengunjungi atau mengakses TikTok Shop

34 jawaban

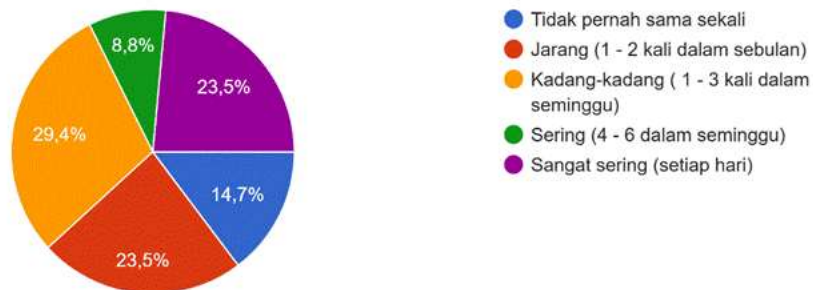


Diagram 1.6 Distribusi Frekuensi Mengakses TikTok Shop

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap distribusi jawaban responden pada setiap butir pernyataan kuesioner. Terdapat tiga variabel yang diukur: *Live Streaming Shopping* (X_1), FOMO (X_2), dan *Impulsive Buying* (Y). Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”..

Variabel Live Streaming Shopping (X_1)

Variabel *live streaming shopping* diukur melalui delapan butir pernyataan yang mencakup intensitas menonton, kejelasan informasi produk, demonstrasi produk, interaktivitas tanya jawab, tampilan visual, penawaran diskon, stok terbatas, dan pengaruh ulasan penonton. Seluruh distribusi jawaban disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Saya sering menonton siaran langsung (live) di TikTok Shop.

34 jawaban

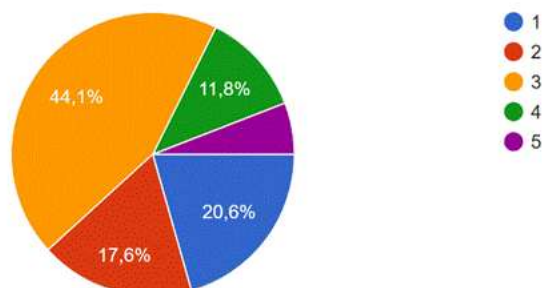


Diagram 2.1 Distribusi Jawaban Responden – Variabel Live Streaming Shopping (X_1)

Secara keseluruhan, distribusi jawaban variabel *live streaming shopping* menunjukkan kecenderungan positif yang konsisten. Butir LSS2 (kejelasan informasi produk) memperoleh respons paling positif dengan gabungan skor 4 dan 5 mencapai 73,5%, menandakan bahwa format demonstrasi langsung secara efektif menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli. Temuan ini selaras dengan Ardiyanti (2023) yang menegaskan bahwa format *live streaming* meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap kualitas produk karena bersifat real-time dan transparan. Sementara itu, butir LSS7 tentang pengaruh pengumuman stok terbatas menunjukkan skor 4 dan 5 yang dominan (55,9%), mengonfirmasi bahwa elemen kelangkaan dan urgensi waktu merupakan pemicu efektif bagi munculnya dorongan pembelian spontan. Ming et al. (2021) menjelaskan fenomena ini melalui kerangka teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) bahwa tekanan waktu serta keterbatasan stok dapat memunculkan respons emosional konsumen yang akhirnya mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Variabel Fear of Missing Out/FOMO (X_2)

Variabel FOMO diukur melalui tujuh butir pernyataan yang mencerminkan kecemasan karena tidak mengakses TikTok, kekhawatiran tertinggal tren dan promo, dorongan untuk tampil relevan, persepsi sosial komparatif, tekanan untuk mengikuti pembicaraan teman, rasa tidak nyaman terhadap topik yang tidak diketahui, serta kebiasaan memantau tren belanja orang lain.

Saya merasa cemas jika tidak membuka TikTok dalam waktu lama.
34 jawaban

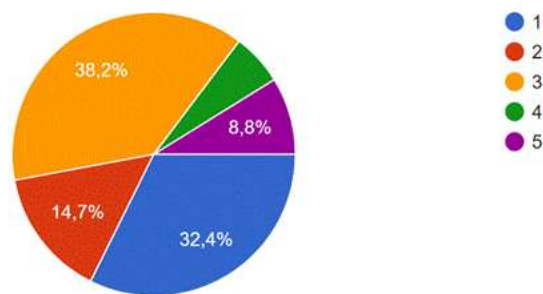


Diagram 2.2 Distribusi Jawaban Responden – Variabel FOMO (X_2)

Distribusi jawaban FOMO memperlihatkan pola yang cukup bervariasi namun tetap menunjukkan kecenderungan tinggi. FOMO1 (kecemasan tidak membuka TikTok) menampilkan distribusi bimodal: responden banyak yang memilih skor 2 (38,2%) namun sekaligus cukup banyak pula yang memilih skor 5 (32,4%), mengisyaratkan keberadaan dua kelompok pengguna dengan intensitas ketergantungan yang berbeda. FOMO5 terkait dorongan membeli produk viral agar dapat ikut dalam percakapan sosial memperoleh gabungan skor 4 dan 5 sebesar 50%, menandakan dimensi FOMO yang bersifat sosial dan bukan sekadar kekhawatiran kehabisan barang. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran mendalam bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan sebuah kondisi motivasional yang berkakar pada kebutuhan mendasar akan keterhubungan sosial. Dalam ekosistem TikTok, kebutuhan tersebut bertransformasi menjadi dorongan konsumtif yang kuat, sebagaimana dikonfirmasi oleh Muharam et al. (2023) yang membuktikan bahwa FOMO dan konformitas teman sebaya secara signifikan memengaruhi *impulsive buying* mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Variabel Impulsive Buying (Y)

Variabel *impulsive buying* sebagai variabel dependen diukur melalui tujuh butir pernyataan yang mencerminkan pembelian tidak terencana, pembelian terpicu tayangan *live streaming*, pembelian tanpa kebutuhan mendesak, respons emosional terhadap penawaran produk, penyesalan pascabeli, pengeluaran melebihi anggaran, dan respons terhadap kata-kata pemicu seperti Flash Sale atau Stok Terbatas.

Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa rencana sebelumnya.

34 jawaban

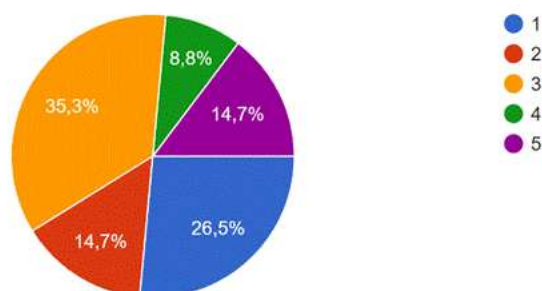


Diagram 2.3 Distribusi Jawaban Responden – Variabel Impulsive Buying (Y)

Distribusi jawaban variabel *impulsive buying* menunjukkan kecenderungan perilaku impulsif yang cukup signifikan di kalangan responden. IB5 (penyesalan pascabeli) memperoleh skor 5 tertinggi di antara semua butir (41,2%), yang secara tidak langsung mengonfirmasi bahwa pembelian yang dilakukan memang bersifat spontan dan tidak selalu didasari kebutuhan nyata karena penyesalan lazimnya hanya muncul ketika konsumen menyadari keputusannya tidak cukup rasional. IB6 tentang pengeluaran melebihi anggaran memperlihatkan gabungan skor 4 dan 5 sebesar 55,9%, menandakan bahwa perilaku *overspending* akibat stimulus *live streaming* merupakan fenomena yang cukup umum. Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, segera, dan bersifat hedonis sebuah pola yang sangat terefleksi dalam profil distribusi jawaban responden penelitian ini. Ramanda dan Aqmal (2023) lebih lanjut menegaskan bahwa fitur *live streaming* TikTok Shop secara efektif mendorong pembelian impulsif melalui penguatan psikologis konsumen yang bersumber dari interaktivitas, urgensi, dan validasi sosial yang melekat dalam format siaran langsung tersebut.

Pembahasan

Bagian ini mengintegrasikan temuan deskriptif dari distribusi jawaban responden dengan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk mengonstruksi pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan FOMO terhadap *impulsive buying* mahasiswa pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying

Temuan analisis deskriptif memperlihatkan bahwa aktivitas *live streaming shopping* cenderung berperan dalam meningkatkan pembelian di kalangan mahasiswa.. Kecenderungan ini terefleksi dari tingginya persentase responden yang memberikan skor 4 dan 5 pada hampir seluruh butir variabel X_1 , terutama pada indikator kejelasan informasi produk (LSS2: 73,5%), demonstrasi langsung (LSS3: 52,9%), dan tekanan kelangkaan stok (LSS7: 55,9%). Format *live streaming* menciptakan lingkungan belanja yang sarat stimulasi multisensori penonton dapat menyaksikan produk secara langsung, mendengar penjelasan penjual, dan berinteraksi secara *real-time* sebuah pengalaman yang tidak dapat direplikasi oleh foto atau deskripsi produk statis dalam katalog daring biasa.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ardiyanti (2023) yang membuktikan bahwa *live streaming shopping* di TikTok secara langsung memengaruhi perilaku *impulse buying*. Dalam perspektif teoretis, Ming et al. (2021) menjelaskan melalui kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*) bahwa kehadiran sosial yang tercipta dalam ekosistem *live streaming commerce* berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan kognitif konsumen, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian impulsif. Stimulus ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang secara aktif mendistribusikan konten *live* kepada pengguna berdasarkan riwayat interaksi mereka, menjadikan paparan terhadap konten belanja bersifat persisten dan sulit dihindari (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Elemen urgensi waktu seperti penghitung mundur dan pengumuman stok terbatas terbukti mempersingkat proses deliberasi konsumen. Ketika waktu yang tersedia untuk berpikir semakin sempit, konsumen cenderung mengandalkan heuristik emosional daripada evaluasi yang rasional

kondisi yang sangat kondusif bagi pembelian spontan. Fitriyanti, Nanda, dan Aristyanto (2021) menemukan pola serupa pada platform Shopee selama masa pandemi: format *live streaming* secara signifikan meningkatkan frekuensi *impulsive buying* karena elemen sosial dan urgensi yang melekat pada siaran langsung. Demikian pula, Kurniawan dan Nugroho (2024) membuktikan bahwa *live streaming* bersama *content marketing* dan *flash sale* merupakan prediktor kuat terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Surabaya.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Data distribusi jawaban pada variabel FOMO mengonfirmasi bahwa tekanan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren dan percakapan sosial merupakan faktor yang cukup kuat memengaruhi kecenderungan belanja impulsif. Butir FOMO5 (dorongan membeli produk viral agar dapat ikut membicarakannya dengan teman) memperoleh gabungan skor 4 dan 5 sebesar 50%, menandakan adanya dimensi sosial FOMO yang bukan sekadar kekhawatiran kehabisan barang, melainkan juga tentang relevansi identitas dan rasa kepemilikan terhadap narasi budaya yang sedang berkembang di ekosistem TikTok.

Perspektif ini selaras dengan konseptualisasi Przybylski et al. (2013) yang menegaskan bahwa dari sudut pandang psikologi konsumen, FOMO berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosial (*relatedness*) dan tidak tertinggal tren yang sedang berkembang. Dalam lingkungan TikTok yang bersifat viral dan serba cepat, kebutuhan tersebut bertransformasi menjadi dorongan konsumtif: membeli bukan semata untuk memiliki produk, tetapi untuk tetap menjadi bagian dari komunitas yang relevan. Widyastuti (2022) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Indonesia, terutama ketika terdapat sinyal bahwa produk atau penawaran tertentu sedang ramai diperbincangkan di media sosial.

Muharam et al. (2023) secara empiris membuktikan di Kota Semarang bahwa FOMO dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama memengaruhi *impulsive buying* mahasiswa pengguna TikTok Shop. Relevansi temuan ini sangat kuat mengingat penelitian ini juga dilakukan pada konteks mahasiswa yang secara geografis dan sosial berada dalam ekosistem yang serupa. Cahyani, Agung, dan Kusuma (2025) pun mengonfirmasi bahwa FOMO berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif produk kecantikan di TikTok Shop, menunjukkan bahwa mekanisme psikologis ini bersifat lintas kategori produk. Dalam cakupan yang lebih luas, Nasr, Sunitiyoso, dan Suhaimi (2023) menemukan bahwa FOMO pada Generasi Z Indonesia tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga perilaku pascapembelian, di mana konsumen dengan FOMO tinggi cenderung mencari validasi sosial atas pembelian yang telah dilakukan.

Live Streaming Shopping dan FOMO sebagai Katalisator Bersama Impulsive Buying

Pembacaan menyeluruh atas data distribusi jawaban mengisyaratkan bahwa kombinasi antara stimulasi *live streaming shopping* dan tekanan psikologis FOMO membentuk kondisi yang sangat kondusif bagi kemunculan *impulsive buying*. Kedua variabel ini tidak bekerja secara independen, melainkan saling memperkuat: *live streaming* menyediakan stimulus eksternal berupa konten imersif dan penuh urgensi, sementara FOMO menyiapkan kondisi psikologis internal yang membuat konsumen rentan terhadap stimulus tersebut. Perpaduan ini menghasilkan tekanan ganda yang sulit ditahan, terutama bagi mahasiswa yang berada pada fase perkembangan identitas dan konsolidasi sosial.

Dinamika ini sejalan dengan temuan Widodo (2023) yang secara khusus mengeksplorasi *impulse buying* konsumen di platform *social commerce* dengan menempatkan FOMO sebagai variabel sentral. Widodo menegaskan bahwa dalam ekosistem *live streaming* TikTok, FOMO berfungsi tidak hanya sebagai anteseden tetapi juga sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara stimulasi lingkungan belanja dan keputusan pembelian impulsif. Kamalia et al. (2023) turut menemukan bahwa motivasi hedonis yang terbangun melalui FOMO memperkuat impulsivitas konsumen *e-commerce* Indonesia sebuah pola yang berpotensi lebih kuat pada *social commerce*.

Saragih et al. (2024) menambahkan bahwa penggunaan *social commerce* berkorelasi positif dengan gaya hidup konsumtif Generasi Z, di mana konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan melainkan juga ekspresi identitas dan sarana afiliasi sosial. Kondisi ini menciptakan lingkaran umpan balik antara penggunaan TikTok Shop, intensifikasi FOMO, dan meningkatnya frekuensi pembelian impulsif yang sulit diputus tanpa kesadaran dan literasi finansial yang memadai. Temuan keseluruhan

dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *live streaming* yang tidak hanya efektif secara komersial, bagi pengembang platform dalam menyediakan fitur yang mendorong pengambilan keputusan lebih reflektif, serta bagi mahasiswa itu sendiri dalam membangun kesadaran kritis atas mekanisme psikologis yang bekerja di balik dorongan belanja impulsif mereka di era *social commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pengguna TikTok Shop di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. *Live streaming shopping* mendorong pembelian impulsif melalui interaksi, kejelasan informasi, demonstrasi produk, serta urgensi waktu dan kelangkaan stok. Sementara itu, FOMO mendorong konsumen untuk membeli karena keinginan mengikuti tren dan menjaga keterhubungan sosial. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan dorongan eksternal dan psikologis yang semakin memperkuat kecenderungan pembelian spontan. Namun, jumlah sampel yang terbatas dan penggunaan *purposive sampling* menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Pelaku usaha disarankan memanfaatkan *live streaming shopping* secara etis melalui penyampaian informasi yang transparan dan penawaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pengembang platform dapat mempertimbangkan fitur yang mendorong konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli, sedangkan mahasiswa sebagai konsumen perlu meningkatkan literasi finansial dan kesadaran terhadap pengaruh FOMO agar mampu mengendalikan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar, teknik *probability sampling*, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kontrol diri, literasi digital, dan tekanan teman sebaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *impulsive buying* dalam *social commerce*.

REFERENSI

- Ardiyanti, V. D. (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/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2022–2023*. APJII.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh beauty influencer, online customer review, dan fear of missing out (FOMO) terhadap impulsive buying produk Somethinc pada aplikasi TikTok Shop. *Values*, 6(1), 107–116.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Ananda Putra, I. F. (2023). The phenomenon of impulsive buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334.
- Fitriyanti, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi Covid-19: Studi kasus e-commerce Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(2), 542–555.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hidayati, N., Hidayah, S. F., & Al Hakim, I. (2022). Pengaruh TikTok Shop sebagai media online shopping terhadap perilaku impulsive buying pada remaja. *Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). The role of hedonic motivation and FOMO on the impulsivity of e-commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* (MEA).
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan e-commerce dan perilaku belanja digital konsumen Indonesia 2023*. Katadata.
- Kholifah, K., & Trifiyanto, K. (2024). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1813–1820.

- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada pengguna tahun 2022–2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The effect of fear of missing out (FoMO) and peer conformity on impulsive buying in Semarang City students (study on TikTok Shop consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687–695. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia's generation Z online shoppers (case study: E-commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-15>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215
- Ramanda, N. E., & Aqmal, D. (2023). Upaya peningkatan pembelian impulsive melalui penguatan konsumen pada TikTok Shop live streaming. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(2), 109–123.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh penggunaan social commerce (TikTok Shop) terhadap gaya hidup konsumtif generasi Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343.
- Widodo, M. S. (2023). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of fear of missing out (a study on TikTok live stream sellers). *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite
- Widyastuti, P. (2022). Shopping anxiety and fear of missing out (FOMO) for purchase intention of e-commerce during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215