

Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Live Streaming* Yang Dimediasi Oleh Fomo Pada Pengguna Tiktokshop

Ida Ayu Oka Martini¹, Ni Luh Nadia Eka Yanthi²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul No.39 80224 Denpasar Nusa Tenggara

E-mail: dayuokamartini@undiknas.ac.id¹, nadiaekayanthi@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini menelaah pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTokShop dengan *fear of missing out* sebagai variabel mediasi. Dilaksanakan di Kota Denpasar dengan responden generasi Z yang aktif menggunakan platform tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat, dengan nilai R^2 sebesar **0,602** untuk FOMO dan **0,767** untuk *live streaming*. *Live streaming* dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap FOMO maupun *live streaming*, sementara FOMO berpengaruh kuat terhadap *live streaming* serta memediasi hubungan keduanya secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sekaligus meningkatkan tingkat FOMO pada pengguna. FOMO terbukti berperan kuat dalam mendorong pembelian impulsif dan memediasi hubungan antara stimulus digital tersebut dan perilaku pembelian secara parsial namun signifikan. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku yang diteliti dan menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. *Live streaming* dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap FOMO maupun *live streaming*, sementara FOMO berpengaruh kuat terhadap *live streaming* serta memediasi hubungan keduanya secara parsial. Temuan ini menegaskan peran penting fitur interaktif dan bukti sosial dalam memicu keputusan beli spontan, sehingga memberikan implikasi bagi pelaku pemasaran produk kecantikan untuk merancang strategi *live commerce* dan manajemen ulasan yang bertanggung jawab serta efektif.

Kata kunci: *Live streaming*, *Online customer review*, *Fear of missing out*, TikTokShop

ABSTRACT

This study examines the influence of live streaming and online customer reviews on live streaming behavior among TikTok Shop users, with fear of missing out (FOMO) as a mediating variable. Conducted in Denpasar City, the research involved Generation Z respondents who actively use the platform. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SEM-PLS. The findings reveal that both live streaming and online customer reviews exert a positive and significant influence on live streaming behavior and simultaneously increase users' FOMO levels. FOMO plays a substantial role in driving impulsive purchasing and partially yet significantly mediates the relationship between digital stimuli and purchasing behavior. The proposed model demonstrates strong explanatory power and predictive relevance. The model demonstrates strong predictive performance, with R^2 values of 0.602 for FOMO and 0.767 for live streaming. The results indicate that both live streaming and online customer reviews significantly enhance FOMO and directly increase live streaming. FOMO also exerts a strong influence on live streaming and partially mediates both relationships. These findings highlight the critical role of interactive features and social proof in triggering spontaneous purchase decisions, providing valuable implications for beauty product marketers in designing responsible and effective live commerce strategies and review management systems.

Keywords: *Live streaming*, *Online customer review*, *Fear of missing out*, TikTok Shop

Pendahuluan

Pertumbuhan social commerce di Indonesia, khususnya melalui TikTokShop, telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan menghadirkan pengalaman interaktif berbasis video pendek, *live streaming*, dan ulasan pelanggan sebagai bukti sosial. Fitur *live streaming* menjadi elemen penting karena mampu menggabungkan hiburan, interaksi, demonstrasi produk, dan transaksi secara real time, sehingga mendorong keputusan pembelian

yang lebih cepat, terutama pada generasi muda [1]. Sejalan dengan peningkatan akses internet dan perkembangan teknologi digital, hubungan antara penjual dan pembeli juga semakin berkembang melalui inovasi platform [2]. live streaming telah menjadi fenomena besar dalam perdagangan digital karena memadukan komunitas, hiburan, dan transaksi, sehingga membentuk pola konsumsi baru dalam ekosistem belanja online [3].

Hasil survei Populix pada 28 Juli–9 Agustus 2023 terhadap 1.020 responden di kawasan perkotaan Indonesia menunjukkan bahwa 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial, dengan mayoritas memilih TikTok Shop sebagai saluran utama (Databoks, 2024). Platform lain seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram memiliki pangsa yang lebih kecil. Produk yang paling banyak dibeli adalah produk kecantikan (61%), pakaian (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesorinya (31%). Mayoritas responden berasal dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%), dengan demografi didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun (67%) dan status belum menikah (70%). Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pengalaman belanja yang lebih praktis, interaktif, dan berbasis media sosial. Keterhubungan antara interaksi sosial dengan transaksi komersial mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan *social commerce* sebagai kanal penjualan yang efisien dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital di Indonesia (Amory & Mudo, 2025). Salah satu fenomena yang banyak muncul adalah *live streaming*, yakni perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang seringkali dipicu oleh berbagai stimulus seperti dorongan emosional ketika konsumen melihat produk secara langsung (Rachman, et al., 2024).

Fitur Live streaming pada TikTokShop memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi real time dengan penjual, dan melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi, sehingga mampu mengurangi keraguan melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan [5]. Interaksi yang terjadi selama siaran juga menciptakan rasa urgensi melalui stok terbatas, diskon waktu tertentu, dan respon personal, sehingga mendorong pembelian impulsif [6]. TikTokShop semakin populer sebagai saluran pemasaran interaktif, tidak semua fitur yang ditawarkan platform ini secara konsisten memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh [7] menemukan bahwa fitur *Live streaming* justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *live streaming*, karena konsumen cenderung menjadi lebih rasional setelah mendapatkan informasi lengkap dalam sesi live. Temuan ini bertentangan dengan Penelitian [8] dan [9] menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam *Live streaming* mampu memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Online customer review merupakan suatu bentuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang menjadi salah satu bentuk media pemasaran modern serta mampu memegang peranan dalam pembentukan keputusan pembelian [10]. Melalui ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna lain, konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, hingga kredibilitas penjual. Informasi ini membantu konsumen menilai risiko, membangun kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi pembelian [11]. *Online customer review* juga berfungsi sebagai bentuk *social proof*, di mana ulasan positif mampu menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli karena adanya pengaruh dari pengalaman konsumen lain. Sebaliknya, kehadiran ulasan negatif dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan keraguan atas kualitas produk atau layanan yang ditawarkan [12].

Ulasan pelanggan secara daring (*Online customer review*) kini menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital. Menurut [13], 91% konsumen berusia 18–34 tahun mempercayai ulasan online setara dengan rekomendasi pribadi, yang menegaskan peran penting ulasan daring dalam membangun rasa percaya. Penelitian ini meneliti produk kecantikan seperti makeup dan *skincare* yang banyak dibeli melalui platform digital, khususnya TikTok Shop. Ulasan positif biasanya berisi pengalaman memuaskan terkait kualitas produk, efektivitas, kemudahan penggunaan, dan pelayanan yang baik, sehingga berfungsi sebagai pendorong utama peningkatan penjualan. Sebaliknya, ulasan negatif yang mengkritik kualitas produk, kemasan, atau pelayanan, dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Bahkan satu ulasan negatif dapat membuat sekitar 22% calon konsumen mengurungkan niat membeli, dan jika terdapat tiga ulasan negatif, angka ini meningkat hingga 59%.

Fear of missing out (FOMO) mulai menjadi perhatian penting dalam studi perilaku konsumen di era digital, khususnya pada *social commerce*. Fenomena FOMO semakin nyata pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Laporan Populix (2024) menunjukkan sebagian besar pengguna media sosial berusia 18–25 tahun sering merasakan dorongan untuk segera membeli produk karena takut ketinggalan promo atau tren yang sedang viral. Fenomena ini tampak dari perilaku konsumen yang langsung menekan tombol “beli sekarang” ketika penjual menampilkan stok terbatas atau promo hitung mundur. Rasa takut kehilangan kesempatan tersebut mencerminkan gejala FOMO yang kuat, terutama di kalangan Gen Z yang aktif mengikuti tren kecantikan di TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa dorongan psikologis seperti FOMO memiliki peran penting dalam memicu keputusan pembelian impulsif di era *social commerce*.

Fenomena ini muncul kuat saat pengguna menyaksikan orang lain lebih dulu membeli atau memiliki produk tertentu, sehingga memicu kecemasan dan dorongan emosional untuk ikut membeli secara impulsif (Paramasari, 2025). Penelitian oleh [14] menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *live streaming*. Selain itu penelitian oleh [15] menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi juga berpengaruh tidak langsung sebagai mediator yang menyalurkan dampak berbagai stimulus digital seperti interaktivitas *Live streaming*, kelangkaan/flash sale, dan ulasan pelanggan online ke perilaku *Live streaming*. Karena terdapat kesenjangan peneliti sebelumnya sehingga penulis menambahkan variabel FOMO (*Fear of missing out*), yaitu rasa takut ketinggalan tren atau kesempatan eksklusif yang dapat mendorong individu untuk segera mengambil keputusan membeli agar tidak merasa tertinggal [16].

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live streaming* dan *Online customer review* terhadap *live streaming* dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTokShop. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut ke dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumen di era social commerce. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha, khususnya brand kecantikan, dalam merancang strategi *Live streaming* dan pengelolaan OCR yang lebih efektif dan etis, sekaligus memahami mekanisme psikologis konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian spontan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, yang memiliki tingkat penetrasi internet sangat tinggi (91,06%), sehingga relevan untuk mengkaji perilaku Generasi Z dalam konteks digital seperti *live streaming* dan *online customer review* terhadap *live streaming* dengan mediasi FOMO. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna aktif TikTok Shop di Denpasar, dan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu 5–10 responden per indikator, sehingga 18 indikator membutuhkan minimal 90–180 responden; jumlah 108 responden yang digunakan telah memenuhi batas minimal. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan usia, domisili, dan pengalaman mengakses fitur digital terkait. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert lima poin yang disusun dari indikator teoritis studi terdahulu, serta diperkuat data sekunder seperti laporan [14]. Instrumen diuji melalui validitas konvergen–diskriminan dan reliabilitas konstruk sesuai standar PLS-SEM, tanpa menjelaskan langkah teknis yang terlalu dasar sebagaimana skripsi. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) karena sesuai untuk model kompleks, data non-normal, ukuran sampel relatif kecil, serta orientasi penelitian yang bersifat prediktif. Evaluasi dilakukan melalui analisis outer model dan inner model, termasuk pengujian mediasi FOMO melalui bootstrapping untuk mengetahui apakah *live streaming* lebih dipicu langsung oleh *live streaming* dan *online customer review* atau melalui mekanisme psikologis *fear of missing out* sesuai kerangka teori S-O-R yang menekankan stimulus digital, respons emosional, dan perilaku pembelian spontan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang ditujukan kepada responden berusia 17–28 tahun (sesuai kategori Generasi Z tahun 2025), berdomisili dan melakukan pembelian di Kota Denpasar, pernah mengikuti atau menonton TikTok Live dalam konteks belanja online, serta memiliki pengalaman membaca maupun menulis *online customer review* di TikTok Shop. Dari proses pengumpulan data, diperoleh 108 responden yang memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam analisis penelitian..

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu 97 orang atau 89,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 10,2%. Responden didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 69 orang atau 63,9%, sementara kelompok usia 25–28 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 12 responden atau 11,1%. Sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian yang tergolong sering, yakni lebih dari tiga kali per bulan dengan jumlah 55 orang atau 50,9%. Frekuensi pembelian jarang, yaitu satu kali per bulan, menjadi kategori dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 7 orang atau 6,5%. Secara keseluruhan, karakteristik ini memberikan gambaran jelas mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

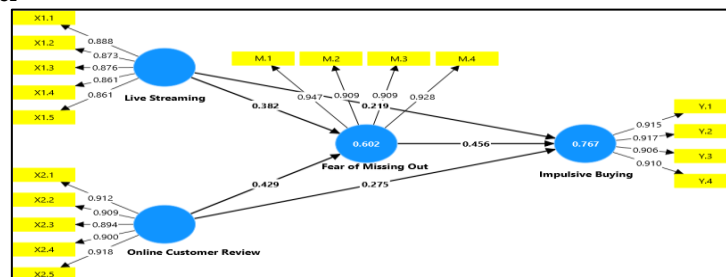
Hasil Analisis

Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menyajikan data penelitian secara sistematis melalui ukuran statistik seperti mean, median, persentase, dan standar deviasi sehingga peneliti memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden atau fenomena yang diteliti. Teknik ini membantu mengidentifikasi pola, tren, dan distribusi data sebagai dasar analisis lanjutan. Berdasarkan perhitungan jarak interval sebesar 0,80, penilaian responden diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu: 1,00–1,80 (Sangat Tidak Setuju), 1,81–2,60 (Tidak Setuju), 2,61–3,40 (Kurang Setuju), 3,41–4,20 (Setuju), dan 4,21–5,00 (Sangat Setuju). Hasil deskripsi variabel *live streaming* menunjukkan rata-rata skor 4,21 (baik), dengan skor tertinggi pada pernyataan tentang keputusan membeli yang muncul secara mendadak saat menonton *live streaming* (4,35) dan skor terendah pada pernyataan membeli barang sebelum mempertimbangkan kegunaannya (4,07). Pada variabel *live streaming*, diperoleh rata-rata skor 4,30 (sangat baik), dengan skor tertinggi pada pernyataan terkait promo atau diskon terbatas (4,38), sedangkan skor terendah terkait waktu yang dihabiskan menonton TikTok Live (4,25).

Variabel *online customer review* menunjukkan rata-rata skor 4,36 (sangat baik), dengan penilaian tertinggi pada pernyataan membandingkan ulasan positif dan negatif (4,41) dan terendah pada relevansi isi ulasan dengan kebutuhan informasi (4,26). Sementara itu, variabel *fear of missing out* memiliki rata-rata skor 4,13 (baik), dengan skor tertinggi pada usaha responden untuk tidak tertinggal informasi mengenai produk kecantikan terbaru (4,22) dan terendah pada pernyataan terkait rasa menyesal jika tidak membeli produk yang sedang populer (4,05). Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kecenderungan tinggi terhadap *live streaming*, sangat terbantu dengan *live streaming* dan *online customer review*, serta cukup dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan tren (FOMO).

Analisis Outer Model



Gambar 1. PLS Algorithm Model

a. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

| | <i>Fear of Missing Out</i> | <i>Impulsive Buying</i> | <i>Live Streaming</i> | <i>Online Customer Review</i> |
|------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| M.1 | 0,947 | | | |
| M.2 | 0,909 | | | |
| M.3 | 0,909 | | | |
| M.4 | 0,928 | | | |
| X1.1 | | | 0,888 | |
| X1.2 | | | 0,873 | |
| X1.3 | | | 0,876 | |
| X1.4 | | | 0,861 | |
| X1.5 | | | 0,861 | |
| X2.1 | | | | 0,912 |
| X2.2 | | | | 0,909 |
| X2.3 | | | | 0,894 |
| X2.4 | | | | 0,900 |
| X2.5 | | | | 0,918 |
| Y.1 | | 0,915 | | |
| Y.2 | | 0,917 | | |
| Y.3 | | 0,906 | | |
| Y.4 | | 0,910 | | |

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel laten, yaitu *live streaming*, *online customer*

review, fear of missing out, dan live streaming, memiliki nilai loading di atas 0,70. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

b. Uji Avarage Variance Extracted

Tabel 2. Hasil Uji Avarage Variance Extracted

| Variabel | Avarage Variance Extracted |
|-------------------------------|----------------------------|
| <i>Fear of missing out</i> | 0,853 |
| <i>Live streaming</i> | 0,832 |
| <i>Live streaming</i> | 0,761 |
| <i>Online customer review</i> | 0,822 |

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan di atas, diketahui bahwa variabel *live streaming, online customer review, fear of missing out*, dan *live streaming* masing-masing memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas dan dinilai valid.

c. Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

| | Fear of Missing Out | Impulsive Buying | Live streaming | Online customer review |
|------|---------------------|------------------|----------------|------------------------|
| M.1 | 0,947 | 0,785 | 0,680 | 0,722 |
| M.2 | 0,909 | 0,725 | 0,670 | 0,659 |
| M.3 | 0,909 | 0,779 | 0,710 | 0,684 |
| M.4 | 0,928 | 0,751 | 0,664 | 0,688 |
| X1.1 | 0,663 | 0,687 | 0,888 | 0,712 |
| X1.2 | 0,623 | 0,639 | 0,873 | 0,715 |
| X1.3 | 0,579 | 0,668 | 0,876 | 0,688 |
| X1.4 | 0,598 | 0,633 | 0,861 | 0,713 |
| X1.5 | 0,731 | 0,773 | 0,861 | 0,776 |
| X2.1 | 0,740 | 0,754 | 0,758 | 0,912 |
| X2.2 | 0,668 | 0,739 | 0,755 | 0,909 |
| X2.3 | 0,702 | 0,716 | 0,738 | 0,894 |
| X2.4 | 0,604 | 0,690 | 0,740 | 0,900 |
| X2.5 | 0,658 | 0,713 | 0,768 | 0,918 |
| Y.1 | 0,755 | 0,915 | 0,726 | 0,725 |
| Y.2 | 0,739 | 0,917 | 0,739 | 0,736 |
| Y.3 | 0,790 | 0,906 | 0,664 | 0,705 |
| Y.4 | 0,721 | 0,910 | 0,732 | 0,745 |

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

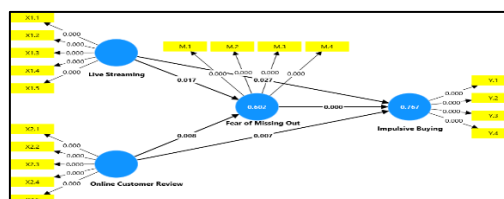
d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Fear of missing out</i> | 0,942 | 0,943 |
| <i>Live streaming</i> | 0,933 | 0,933 |
| <i>Live streaming</i> | 0,921 | 0,925 |
| <i>Online customer review</i> | 0,946 | 0,947 |

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel melebihi 0,70. Nilai Composite Reliability pada variabel *live streaming, online customer review, fear of missing out*, dan *live streaming* juga berada di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian memenuhi standar reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model



Gambar 2. PLS Bootstrapping Model

a. **R-Square (R^2)**

Tabel 5. Hasil R-square

| | <i>R-Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Fear of missing out</i> | 0,602 | 0,594 |
| <i>Live streaming</i> | 0,767 | 0,761 |

Nilai R^2 sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% variasi *fear of missing out* dapat dijelaskan oleh *live streaming* dan *online customer review*, dengan kekuatan prediksi yang tergolong moderat. Sisanya sebesar 39,8% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai R^2 *live streaming* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa 76,7% variasinya dipengaruhi oleh *social live streaming*, *online customer review*, dan *fear of missing out*. Nilai ini mengindikasikan kekuatan prediksi yang kuat, dengan 23,3% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor luar penelitian.

b. **Pengujian Q-Square (Q^2)**

Kriteria predictive relevance (Q^2) menyatakan bahwa nilai > 0 menunjukkan observasi yang baik, sedangkan nilai < 0 menunjukkan observasi yang tidak baik. Berdasarkan perhitungan $Q^2 = 0,908$ atau 90,8%, model penelitian dinyatakan layak karena mampu menjelaskan keragaman data sebesar 90,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 90,8% variasi *live streaming* dapat dijelaskan oleh *social live streaming*, *online customer review*, dan *fear of missing out*. Sementara itu, sisanya sebesar 9,2% berasal dari variabel lain di luar penelitian ini.

c. **F-Square**

Tabel 6. F-Square

| | <i>f-square</i> |
|---|-----------------|
| <i>Fear of missing out -> Live streaming</i> | 0,357 |
| <i>Live streaming -> Fear of missing out</i> | 0,114 |
| <i>Live streaming -> Live streaming</i> | 0,058 |
| <i>Online customer review -> Fear of missing out</i> | 0,145 |
| <i>Online customer review -> Live streaming</i> | 0,089 |

Tabel 6 menunjukkan hasil uji secara langsung F-square. Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *fear of missing out* karena memiliki nilai $0,114 > 0,02$. *Online customer review* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *fear of missing out* karena memiliki nilai $0,145 > 0,02$. *Fear of missing out* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *live streaming* karena memiliki nilai $0,357 > 0,35$. *Live streaming* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *live streaming* karena memiliki nilai $0,058 > 0,02$. *Online customer review* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *live streaming* karena memiliki nilai $0,089 > 0,02$.

d. **Uji Hipotesis**

1. **Pengujian Hipotesis Secara Langsung**

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis secara Langsung

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Fear of missing out -> Live streaming</i> | 0,456 | 3,554 | 0,000 | Diterima |
| <i>Live streaming -> Fear of missing out</i> | 0,382 | 2,377 | 0,017 | Diterima |
| <i>Live streaming -> Live streaming</i> | 0,219 | 2,210 | 0,027 | Diterima |
| <i>Online customer review -> Fear of missing out</i> | 0,429 | 2,645 | 0,008 | Diterima |
| <i>Online customer review -> Live streaming</i> | 0,275 | 2,694 | 0,007 | Diterima |

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan telah memenuhi persyaratan. Adapun interpretasi tiap hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil pengaruh *live streaming* terhadap *live streaming* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,219 dengan nilai t-statistik sebesar 2,210 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,027 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *live streaming*, sehingga H_1 di terima.
- Hasil pengaruh *online customer review* terhadap *live streaming* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,275 dengan nilai t-statistik sebesar 2,694 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,007 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *live streaming*, sehingga H_2 di terima.
- Hasil pengaruh *live streaming* terhadap *fear of missing out* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik sebesar 2,377 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,017 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *fear of missing out*, sehingga H_3 di terima.

- d. Hasil pengaruh *online customer review* terhadap *fear of missing out* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,429 dengan nilai t-statistik sebesar 2,645 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *fear of missing out*, sehingga H_4 di terima.
- e. Hasil pengaruh *fear of missing out* terhadap *live streaming* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,456 dengan nilai t-statistik sebesar 3,554 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan *fear of missing out* memiliki pengaruh positif terhadap *live streaming*, sehingga H_5 di terima.

Pengujian Hipotesis Mediasi

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|--|------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| <i>Live streaming ->Fear of missing out -> Live streaming</i> | 0,174 | 2,155 | 0,031 | Diterima |
| <i>Online customer review -> Fear of missing out -> Live streaming</i> | 0,196 | 2,129 | 0,033 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh mediasi pada Tabel 8 dapat dibuat uraian sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa peran *fear of missing out* dalam memediasi hubungan *live streaming* terhadap *live streaming* memperoleh nilai nilai t-statistik sebesar 2,155 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,031 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya *fear of missing out* terbukti mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dengan *live streaming*, sehingga H_6 di terima.
- b. Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa peran *fear of missing out* dalam memediasi hubungan *online customer review* terhadap *live streaming* memperoleh nilai nilai t-statistik sebesar 2,129 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,033 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya *fear of missing out* terbukti mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dengan *live streaming*, sehingga H_7 di terima.

Pembahasan

Berdasarkan kerangka teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), *live streaming* dan *online customer review* (OCR) bertindak sebagai stimulus yang memicu proses psikologis internal (*organism*) berupa FOMO, lalu menghasilkan *respons* berupa *impulsive buying*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model baik efek langsung maupun tidak langsung terbukti signifikan, sehingga menguatkan asumsi bahwa kombinasi rangsangan digital yang bersifat visual, interaktif, dan sarat *social proof* mendorong *respons* emosional yang kemudian berujung pada tindakan pembelian spontan di TikTok Shop.

Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Live streaming* Pada Pengguna Tiktokshop

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *live streaming* terhadap *live streaming* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,219. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *live streaming* terhadap *live streaming*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,210 $>1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,027 $<0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *live streaming* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *live streaming*, maka akan meningkatkan *live streaming* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17] yang menunjukkan bahwa *live commerce* efektif memicu keputusan pembelian spontan melalui faktor visual, interaksi sosial, dan spontanitas. [18] juga menegaskan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *live streaming* melalui aspek karisma streamer, interaktivitas, serta promosi penjualan yang menciptakan persepsi urgensi. Selanjutnya (Sambeta et al., 2024) menegaskan bahwa keberadaan *live streaming* dalam aplikasi e-commerce berkontribusi pada meningkatnya perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa yang menggunakan TikTokShop.

Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Live streaming* Pada Pengguna Tiktokshop

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *online customer review* terhadap *live streaming* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,275. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *online customer review* terhadap *live streaming*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,694 $>1,96$ dan

nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *online customer review* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *online customer review*, maka akan meningkatkan *live streaming* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [20] menegaskan bahwa *online customer review* merupakan salah satu elemen strategis dalam memahami perilaku konsumen digital. Penelitian [21] menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *live streaming*.

Pengaruh Live streaming Terhadap Fear of missing out Pada Pengguna Tiktoshop

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *live streaming* terhadap *fear of missing out* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,382. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *live streaming* terhadap *fear of missing out*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,377 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *live streaming* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* pada pengguna TikTokShop. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *live streaming*, maka akan meningkatkan *fear of missing out* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [22] menegaskan bahwa kelangkaan dan urgensi dalam streaming memperkuat perasaan FOMO, Selaras dengan itu, [23] menunjukkan bahwa interactivity dan scarcity dalam *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan FOMO, yang selanjutnya mendorong perilaku impulsif. Temuan serupa dikemukakan oleh (Rachman et al., 2024) yang menegaskan peran FOMO sebagai faktor psikologis penting dalam memediasi promosi berbatas waktu dengan impulse purchase pada konsumen e-commerce.

Pengaruh Online customer review Terhadap Fear of missing out Pada Pengguna Tiktoshop

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *online customer review* terhadap *fear of missing out* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,429. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *online customer review* terhadap *fear of missing out*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,645 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *online customer review* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* pada pengguna TikTokShop. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *online customer review*, maka akan meningkatkan *fear of missing out* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tresna, 2025) melalui tinjauan sistematis menegaskan bahwa social proof berupa review dan testimoni konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memunculkan FOMO dalam perilaku belanja digital. [26] juga menunjukkan bahwa review online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme FOMO.

Pengaruh Fear of missing out Terhadap Live streaming Pada Pengguna Tiktoshop

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *fear of missing out* terhadap *live streaming* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,456. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* terhadap *live streaming*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $3,554 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *fear of missing out* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *fear of missing out*, maka akan meningkatkan *live streaming* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [22] menekankan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian mendadak dalam mekanisme belanja berbasis siaran langsung. Serta penelitian oleh (Rachman et al., 2024) yang menegaskan bahwa FOMO meningkatkan *impulse buying* terutama dalam konteks promosi berbatas waktu dan (Tresna,

2025) dalam tinjauan sistematisnya menegaskan bahwa social proof dari ulasan konsumen berperan penting sebagai pemicu FOMO, yang pada akhirnya mendorong perilaku *live streaming*.

Peran *Fear of missing out* Dalam Memediasi *Live streaming* Dengan *Live streaming* Pada Pengguna Tiktokshop

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *fear of missing out* berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan *live streaming* terhadap *live streaming*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,155 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,031 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *fear of missing out* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop. Hal ini berarti semakin baik *live streaming* dan semakin tinggi *fear of missing out* akan berdampak pada meningkatnya *live streaming* pada pengguna TikTokShop. *Fear of missing out* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh *live streaming* terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop, hal ini disebabkan oleh hasil *direct effect* dan *indirect effect* memiliki hasil keduanya berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa *fear of missing out* memediasi secara parsial pengaruh *live streaming* terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [22] yang menemukan bahwa FOMO secara signifikan memediasi hubungan antara stimulus visual *live streaming* dan pembelian impulsif. Selaras dengan itu, (Rachman et al., 2024) menekankan bahwa *live streaming* sering kali dipicu oleh stimulus emosional ketika konsumen melihat produk secara langsung, yang menggambarkan peran FOMO sebagai penghubung. Selain itu, [23] menunjukkan bahwa interaktivitas, urgensi, dan strategi kelangkaan dalam *live streaming* dapat meningkatkan FOMO sehingga mendorong *live streaming*.

Peran *Fear of missing out* Dalam Memediasi *Online customer review* Dengan *Live streaming* Pada Pengguna Tiktokshop

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *fear of missing out* berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan *online customer review* terhadap *live streaming*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,129 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,033 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *fear of missing out* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop. Hal ini berarti semakin baik *live streaming* dan semakin baik *fear of missing out* akan berdampak pada meningkatnya *live streaming* pada pengguna TikTokShop. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* dan semakin tinggi *fear of missing out* akan berdampak pada meningkatnya *live streaming* pada pengguna TikTokShop. *Fear of missing out* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh *online customer review* terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop, hal ini disebabkan oleh hasil *direct effect* dan *indirect effect* memiliki hasil keduanya berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa *fear of missing out* memediasi secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap *live streaming* pada pengguna TikTokShop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [20] menegaskan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif. Selaras dengan itu, (Tresna, 2025) melalui kajian sistematis menunjukkan bahwa social proof seperti ulasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menimbulkan FOMO dalam perilaku belanja digital. Lebih lanjut, [26] membuktikan bahwa *Online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui mediasi FOMO menyatakan bahwa *fear of missing out* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *online customer review* terhadap *live streaming*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *live streaming* pada pengguna TikTokShop, sehingga semakin baik kualitas *live streaming*, semakin meningkat pula aktivitas *live streaming* pengguna. *Online customer review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming*, menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi pula ketertarikan pengguna untuk mengikuti *live streaming*. Selain itu, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO), yang berarti semakin menarik suatu *live streaming*, semakin meningkat perasaan FOMO pada pengguna. *Online customer review* pun memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, sehingga ulasan pelanggan yang baik mendorong meningkatnya rasa takut tertinggal di kalangan pengguna TikTokShop. Selanjutnya, FOMO terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap live streaming, menandakan bahwa semakin tinggi FOMO yang dialami pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengikuti live streaming. FOMO juga berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara live streaming dan perilaku live streaming pengguna, sehingga semakin baik kualitas live streaming dan semakin tinggi FOMO yang terbentuk, maka aktivitas live streaming pengguna akan semakin meningkat. Terakhir, FOMO turut memediasi secara parsial hubungan antara online customer review dan live streaming, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang baik, didukung oleh meningkatnya FOMO, akan berdampak pada lebih tingginya partisipasi pengguna dalam live streaming di TikTokShop. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat model Stimulus Organism Response (S-O-R), khususnya melalui penegasan bahwa FOMO sebagai organisme memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh stimulus digital—live streaming dan online customer review terhadap respons impulsive buying pada Gen Z. Temuan ini menegaskan bahwa mekanisme psikologis FOMO mampu menjelaskan perilaku konsumtif spontan secara lebih akurat dalam konteks live commerce. Secara praktis, penelitian ini menyoroti pentingnya optimalisasi strategi live streaming melalui interaktivitas, urgency, dan scarcity; pengelolaan online customer review secara strategis, termasuk mendorong ulasan positif dan menangani ulasan negatif; serta pengembangan fitur preventif anti-FOMO untuk meminimalkan perilaku belanja berlebihan.

Adapun keterbatasan penelitian mencakup ruang lingkup sampel yang hanya berfokus pada Gen Z di Kota Denpasar, tidak adanya variabel moderasi seperti self-control atau trust, serta kategori produk yang terbatas pada produk kecantikan. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel moderasi seperti self-regulation atau self-control, menggunakan pendekatan eksperimen atau A/B testing untuk menilai efektivitas elemen live streaming, serta memperluas cakupan geografis dan variasi jenis produk agar generalisasi hasil lebih kuat.

Daftar Pustaka

- [1] C. Wang, B. Chen, S. Hu, And J. Li, "Streamer Interaction And Consumer Impulsive Buying In Live-Stream Commerce: The Mediating Roles Of Trust And Emotional Arousal With Anticipated Regret As Boundary Condition," *Frontiers In Communication*, Vol. 10, No. August, Pp. 1–14, 2025, Doi: 10.3389/Fcomm.2025.1547639.
- [2] T. T. Pham, L. T. T. Nguyen, And N. M. To, "Fomo (Fear Of Missing Out) And Social Media Influencers : Exploring Their Impact On Impulsive Buying Behavior Among Young Tiktok Users In Tra Vinh City," *Hcmcoujs-Economics And Business Administration*, Vol. 15, No. April 2022, Pp. 3–19, 2024, Doi: 10.46223/Hcmcoujs.Econ.En.15.6.3977.2025.
- [3] S. P. Kaniati, A. Sosianika, And L. Setiawan, "Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products At Tiktok Live," *Journal Of Marketing Innovation*, Vol. 8, No. 2, Pp. 12–29, 2024.
- [4] A. Rachman, Y. Efawati, And J. T. Anmoel, "Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes," *Riset*, Vol. 6, No. 2, Pp. 117–134, 2024, Doi: 10.37641/Riset.V6i2.2109.
- [5] D. B. Qibtiyah, "Daya Tarik Live Streaming Tiktok Shop: Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion," *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 5, Pp. 558–571, 2024.
- [6] X. Zhang And N. Rosli, "Fomo, Social Validation And Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce," *Journal Of Ecohumanism*, Vol. 4, No. 1, Pp. 4049–4063, 2025.
- [7] A. P. Wijaya, A. Nurcahyani, And D. Kurniaty, "The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior-Azzahra Putri Wijaya Et.Al The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 13, No. 04, Pp. 1173–1185, 2024, Doi: 10.54209/Ekonomi.V13i04.
- [8] A. Yulius And A. Aprillia, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 8, No. 4, Pp. 809–821, 2023.
- [9] X. Li, D. Huang, G. Dong, And B. Wang, "Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior In Live Streaming: The Role Of The Streamer," *Bmc Psychology*, Vol. 12, No. 1, Pp. 1–16, 2024, Doi: 10.1186/S40359-024-01632-W.
- [10] Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, And Chrimesi Pagiu, "Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 1, No. 4, Pp. 277–287, 2023, Doi: 10.47861/Sammajiva.V1i4.567.
- [11] G. M. Sanapang, E. Ardyan, And S. Christian, "Understanding The Important Role Of Online Customer Reviews In Social Commerce On Customer Trust And Impulse Buying," *Review Of Management And Entrepreneurship*, Vol. 8, No. 1, Pp. 70–84, 2024, Doi: 10.37715/Rme.V8i1.4336.
- [12] B. Tasya Alifia, A. Parlaungan Nasution, And Y. Melia, "Yume : Journal Of Management Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok)," *Yume : Journal Of Management*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1470–1484, 2025.

- [13] Tamarind's, "E-Commerce Statistics, Trends, And Insights For 2024," The B2b House.
- [14] F. Patrisya, N. Afifah, And B. Bagus Purmono, "Mediasi Fomo: Pengaruh Influencer Dan Online Review Terhadap Purchase Decision Produk The Originote," *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Vol. 05, No. 01, Pp. 186–195, 2025.
- [15] K. Rosiqin And B. S. Pambudi, "Yume : Journal Of Management The Influence Of Scarcity Marketing , Urgency Marketing , And Interactivity In Live Streaming On Impulsive Buying Through Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Variable In Tiktok Live Shopping Consumers," *Yume : Journal Of Management*, Vol. 8, No. 1, Pp. 594–608, 2025.
- [16] S. A. Rahmandani And R. Rahmidani, "Pengaruh Scarcity Message Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee Di Kota Padang The Influence Of Scarcity Message And Shopping Enjoyment On I," *Sibatik Journal / Volume*, Vol. 4, No. 6, Pp. 981–1000, 2025.
- [17] S. P. Kaniati, A. Sosianika, And L. Setiawan, "Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products At Tiktok Live," *Journal Of Marketing Innovation*, Vol. 8, No. 2, Pp. 12–29, 2024.
- [18] X. Li, D. Huang, G. Dong, And B. Wang, "Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior In Live Streaming: The Role Of The Streamer," *Bmc Psychology*, Vol. 12, No. 1, Pp. 1–16, 2024, Doi: 10.1186/S40359-024-01632-W.
- [19] A. P. Sambeta, M. Mangantar, And M. H. Rogi, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Siaran Langsung Pada Aplikasi E-Commerce Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Shop Diantara Mahasiswa Kost," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 03, Pp. 1631–1642, 2024.
- [20] G. M. Sanapang, E. Ardyan, And S. Christian, "Understanding The Important Role Of Online Customer Reviews In Social Commerce On Customer Trust And Impulse Buying," *Review Of Management And Entrepreneurship*, Vol. 8, No. 1, Pp. 70–84, 2024, Doi: 10.37715/Rme.V8i1.4336.
- [21] B. Tasya Alifia, A. Parlaungan Nasution, And Y. Melia, "Yume : Journal Of Management Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok)," *Yume : Journal Of Management*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1470–1484, 2025.
- [22] A. Adyantari, A. Y. C. D. E. Nugraha, And V. Y. Dharomesz, "Impulsive Buying Behavior In Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear Of Missing Out Matter?," *Review Of Management And Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 1, Pp. 32–49, 2025, Doi: 10.37715/Rme.V9i1.5125.
- [23] K. Rosiqin And B. S. Pambudi, "Yume : Journal Of Management The Influence Of Scarcity Marketing , Urgency Marketing , And Interactivity In Live Streaming On Impulsive Buying Through Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Variable In Tiktok Live Shopping Consumers," *Yume : Journal Of Management*, Vol. 8, No. 1, Pp. 594–608, 2025.
- [24] A. Rachman, Y. Efawati, And J. T. Anmoel, "Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes," *Riset*, Vol. 6, No. 2, Pp. 117–134, 2024, Doi: 10.37641/Riset.V6i2.2109.
- [25] Indra Cahaya Tresna, "Fear Of Missing Out (Fomo) In Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review On Antecedents, Consequences, And Moderating Factors," *Journal Of Information Systems Engineering And Management*, Vol. 10, No. 36s, Pp. 626–639, 2025, Doi: 10.52783/Jisem.V10i36s.6542.
- [26] F. Patrisya, N. Afifah, And B. Bagus Purmono, "Mediasi Fomo: Pengaruh Influencer Dan Online Review Terhadap Purchase Decision Produk The Originote," *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Vol. 05, No. 01, Pp. 186–195, 2025.
- [27] A. Rachman Et Al., "Memahami Peran Fomo (Fear Of Missing Out) Dalam Prediksi Pengguna E-Commerce Di Indonesia Pada," Vol. 6, No. 2, Pp. 117–134, 2024.
- [28] Indra Cahaya Tresna, "Fear Of Missing Out (Fomo) In Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review On Antecedents, Consequences, And Moderating Factors," *Journal Of Information Systems Engineering And Management*, Vol. 10, No. 36s, Pp. 626–639, 2025, Doi: 10.52783/Jisem.V10i36s.6542.