Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

Pengaruh Promosi *Live Streaming*, *Scarcity*, dan Interaktivitas terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi *FOMO*

Penulis:
Tiara Anggraini[1]
Adrian Irnanda Pratama [2]

Afiliasi:
Politeknik Negeri Bengkalis[1,2]

Korespondensi:
aatyaraa2604@gmail.com

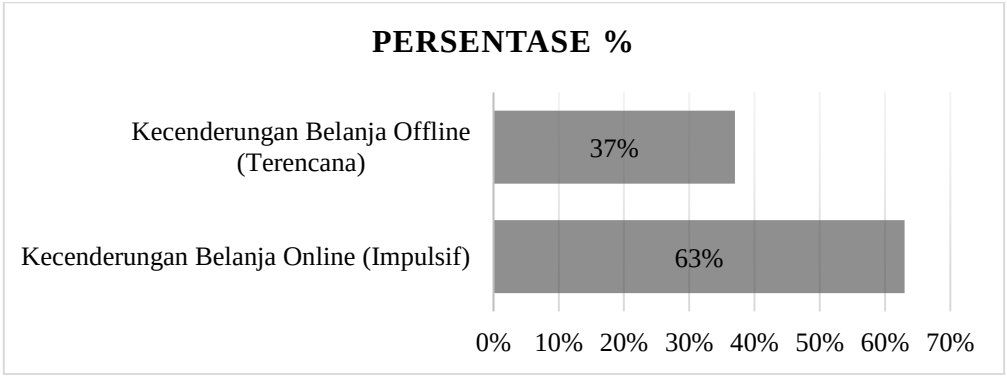
Histori Naskah:
Submit: 04-10-2026
Accepted: 09-10-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: Transformasi lanskap perdagangan digital menuju ekosistem *social commerce* telah mengonstruksi fenomena baru berupa tingginya intensitas perilaku belanja tanpa rencana di kalangan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi mekanisme pengaruh *live streaming promotion*, *scarcity promotion*, dan interaktivitas terhadap pembelian impulsif dengan menempatkan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) sebagai variabel mediasi pada pengguna fitur *TikTok Live*. Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 200 responden di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam studi ini dioperasikan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) via perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil pengujian struktural mengonfirmasi bahwa *scarcity promotion* dan interaktivitas memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mengaktivasi *FOMO,* yang pada gilirannya berdampak linear pada eskalasi pembelian impulsif. Menariknya, *FOMO* terbukti mengemban peran sebagai mediator sempurna (*full mediation*), sementara variabel *live streaming promotion* ditemukan tidak memiliki dampak signifikan dalam model ini. Studi ini menyimpulkan bahwa stimuli eksternal dalam perdagangan sosial tidak memiliki kapasitas mandiri untuk mendikte respons akhir konsumen, melainkan memerlukan stimulasi kondisi psikologis internal berupa kecemasan sosial agar transaksi impulsif dapat termaterialisasi secara nyata.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (*FOMO*); Interaktivitas; *Live Streaming Promotion*; Pembelian Impulsif; *Scarcity Promotion*.

Pendahuluan

Pergeseran lanskap pasar digital melahirkan tren baru yang menggeser katalog *e-commerce* konvensional ke arah ekosistem *social commerce* yang dinamis. Fenomena ini tumbuh subur di Indonesia, terutama karena didorong oleh besarnya populasi Generasi Z yang menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial, termasuk pada fitur *TikTok Live*. Karakteristik platform yang interaktif ini sayangnya kerap memicu perilaku belanja impulsif sebuah tindakan membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan matang yang digerakkan oleh luapan emosi sesaat. Data dari laporan survei pasar digital menunjukkan bahwa sebesar 63% konsumen online di Indonesia cenderung melakukan pembelian spontan atau *impulsive buying* saat berbelanja pada platform digital (Lestari dkk, 2024). Distribusi kecenderungan perilaku belanja konsumen tersebut disajikan secara visual pada Gambar 1.



Gambar 1. Pesentase Preferensi Perilaku Belanja Konsumen Digital di Indonesia
Sumber: Data Olahan Peneliti, (Populix, 2023)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

Secara teoretis, kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan sebagai landasan utama untuk membedah bagaimana stimulasi lingkungan *live streaming* memengaruhi kondisi emosional hingga memicu respon perilaku konsumen. Meskipun model S-O-R telah banyak diterapkan pada *e-commerce* konvensional, masih terdapat *research gap* (celah riset) yang signifikan dalam menjelaskan interaksi dinamis fitur TikTok Live seperti manipulasi kelangkaan (*flash sale*) dan urgensi waktu terhadap gejolak psikologis penonton seperti *Fear of Missing Out* (*FOMO*). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu stimulus saja secara parsial. Oleh karena itu, fokus analisis penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan Teori Komoditas dan kerangka S-O-R guna mengeksplorasi bagaimana kombinasi stimulus visual, interaktivitas, dan tekanan waktu secara simultan meruntuhkan kontrol diri konsumen.

Kendati fenomena ini tampak nyata di lapangan, kami menemukan dua celah riset (*research gap*) penting yang mendasari urgensi penelitian ini. Pertama, ada ketidakselarasan temuan (*empirical gap*) mengenai dampak langsung promosi terhadap belanja impulsif. Studi teranyar dari (Adilawati dkk, 2026) mengungkapkan fakta unik bahwa promosi penjualan langsung sebenarnya tidak berdampak signifikan secara instan terhadap perilaku impulsif ($\beta = 0{,}166$, $p = 0{,}227$). Dampak tersebut baru bekerja secara penuh ketika dijembatani oleh perasaan *FOMO*. Hasil ini bertolak belakang dengan mayoritas literatur terdahulu yang meyakini adanya pengaruh langsung, sehingga mekanisme psikologis ini memerlukan konfirmasi empiris yang lebih mendalam.

Kedua, riset-riset sebelumnya terjebak dalam keterbatasan wilayah geografis (*contextual gap*). Tren *social commerce* di Indonesia umumnya diteliti pada lingkup masyarakat kota besar atau berpusat di Pulau Jawa saja. Padahal, pemerataan sinyal internet telah menyebarkan candu *TikTok* hingga ke pelosok daerah luar Jawa. Guna mengisi celah tersebut, riset ini memperluas sebaran responden secara nasional dengan merangkul wilayah yang lebih heterogen, mulai dari Kepulauan Riau, Pekanbaru, Bengkalis, Yogyakarta, hingga Bontang (Kalimantan Timur). Langkah ini krusial demi menyajikan potret perilaku belanja Generasi Z yang lebih utuh dan menyeluruh.

Pada kondisi ideal, kelompok muda Generasi Z semestinya mampu menyikapi kemudahan belanja digital ini dengan logika yang rasional. Namun di realitasnya, bombardir promosi *real-time* dan tekanan psikologis dari batas waktu diskon justru memicu kecemasan *FOMO* yang melumpuhkan akal sehat. Akibatnya, stabilitas finansial pribadi mereka menjadi taruhannya. Di sinilah urgensi penelitian ini berada: kami ingin membongkar bagaimana taktik visual dan interaksi digital mengeksploitasi celah psikologis konsumen muda.

Melalui pendekatan ini, kami bertujuan untuk menguji sekaligus membuktikan secara empiris kontribusi promosi *live streaming*, manipulasi *scarcity*, dan interaktivitas terhadap tingkat pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Live*. Dengan memosisikan *FOMO* sebagai variabel mediasi serta memperluas lokus penelitian ke luar Jawa, studi ini diharapkan memperkaya khazanah teori perilaku konsumen sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi konsumen untuk memperkuat literasi keuangan digital mereka.

Studi Literatur

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam *literature live commerce* kontemporer menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen merupakan hasil akhir dari pemrosesan stimuli lingkungan digital (Zhang and Rosli 2025). Kerangka kerja ini secara terstruktur mengintegrasikan tiga poros utama yang saling berkesinambungan, yang diawali oleh komponen *Stimulus* (S) sebagai seluruh rangsangan eksternal dari fitur interaktif dan taktik pemasaran saat siaran langsung. Dalam konteks TikTok Live, lini struktural stimulus ini kaya akan stimuli visual, audio, dan interaksi agresif seperti promosi live, taktik kelangkaan, serta komunikasi dua arah yang bertindak sebagai stimulus eksternal. Rangsangan lingkungan digital tersebut kemudian memengaruhi poros *Organism* (O) yang mencerminkan gejolak emosional atau keadaan internal psikologis penonton. Gempuran elemen pemasaran ini langsung mengusik kondisi internal penonton hingga memantik kecemasan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang melumpuhkan kapasitas evaluasi rasional mereka. Kondisi psikologis yang terganggu ini pada akhirnya menghasilkan *Response* (R) sebagai luaran perilaku (*output*) akhir individu, yang dalam konteks ekosistem ini bermuara pada tindakan keputusan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

pendekatan nyata berupa pembelian impulsif secara spontan saat siaran langsung. (Liu dkk, 2025) Melalui integrasi naratif ketiga komponen tersebut, hubungan kausalitas antara fitur lingkungan belanja digital dengan manipulasi psikologis konsumen dapat dibedah secara komprehensif

Dalam konteks *TikTok Live*, lini struktural S-O-R sangat relevan untuk membedah perilaku belanja. Lingkungan siaran langsung yang kaya akan *stimulus* visual, audio, dan interaksi seperti promosi *live*, taktik kelangkaan, dan komunikasi dua arah bertindak sebagai *Stimulus* agresif. Gempuran elemen pemasaran ini langsung mengusik kondisi internal (*Organism*) penonton hingga memantik kecemasan *Fear of Missing Out* (*FOMO*). Ketika rasa takut tertinggal ini mendominasi, kapasitas evaluasi rasional konsumen melemah, sehingga menghasilkan *Response* berupa keputusan pembelian impulsif yang spontan saat siaran berlangsung (Lubis dkk, 2026).

Teori Komoditas

Teori Komoditas (*Commodity Theory*) dalam studi perdagangan digital menjelaskan bahwa daya tarik, nilai, dan hasrat konsumen terhadap suatu produk akan meningkat secara signifikan ketika aksesibilitas produk tersebut dirasa terbatas atau langka (Andika dkk, 2026). Di dalam lingkungan *live streaming*, pembatasan pasokan ataupun waktu yang terbatas dapat menciptakan urgensi keputusan, memicu *competitive arousal*, serta menekan evaluasi rasional konsumen demi mengamankan produk tersebut sebelum kehabisan.

Dalam ekosistem *TikTok Live*, teori ini menjadi landasan teoretis untuk membedah efektivitas variabel Promosi Kelangkaan (X_2). Taktik pemasaran seperti kuota stok terbatas, durasi *flash sale* yang singkat, *timer* hitung mundur, dan harga eksklusif selama siaran sengaja dirancang untuk mendongkrak persepsi nilai produk. Gempuran stimulus kelangkaan ini memicu kecemasan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (*FOMO*) (Z_1) pada audiens, yang pada akhirnya melahirkan respons berupa tindakan pembelian impulsif secara spontan (Y_1) (Adilawati dkk, 2026).

Live Streaming Promotion

Kajian empiris mengenai efektivitas promosi *live streaming* sebagai stimulus pemasaran eksternal masih menunjukkan hasil yang beragam. (Ferary and Fatmala 2024) menemukan bahwa demonstrasi produk secara langsung dalam live streaming berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan belanja ($t = 2{,}235$; $p = 0{,}027$) karena mampu mendongkrak kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu, (Azzahra dkk, 2025) menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis kerangka S-O-R membuktikan bahwa interaksi siaran langsung menjadi stimulus efektif yang memicu respons emosional berupa pembelian impulsif ($\beta = 0{,}312$; $p < 0{,}05$).

Sebaliknya, (Zakiyah dkk, 2025) menemukan fakta kontradiktif di mana promosi *live streaming* secara parsial justru tidak berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif ($t = 0{,}279$; $p = 0{,}780$). Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur siaran langsung tidak cukup kuat menggerakkan perilaku belanja spontan jika tidak dikombinasikan dengan potongan harga atau diskon yang menarik. Inkonsistensi temuan antarpeneliti inilah yang memperkuat urgensi penelitian ini untuk menguji kembali peran promosi *live streaming* dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen (Ferary & Fatmala, 2024); Zakiyah dkk., 2025; Azzahra dkk., 2025).

Scarcity Promotion

Promosi kelangkaan (*scarcity promotion*) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan keterbatasan jumlah produk atau durasi waktu untuk meningkatkan permintaan konsumen (Prayoga & Sitilonga, 2024). Pembatasan ini menciptakan rasa eksklusivitas, memicu urgensi, dan membangkitkan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) dengan indikator durasi waktu, rasa takut tertinggal, penawaran terbatas, serta efek harga. Secara psikologis, tekanan dari keterbatasan tersebut mendesak konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat dan spontan, yang berujung pada perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan digital.

Interaktivitas

Interaktivitas mengacu pada tingkat partisipasi aktif konsumen dalam siaran langsung melalui komunikasi dua arah yang dinamis dan *real-time*, seperti kolom komentar, *like*, dan emoji. Fitur ini

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

mengubah paradigma komunikasi satu arah konvensional menjadi budaya partisipatif, di mana audiens bertindak sebagai kontributor aktif yang memengaruhi jalannya acara (Stephanie dkk, 2026).
Merujuk pada Teori Komunikasi Interaktif dari (Limarandani dkk, 2025), komunikasi yang efektif bertumpu pada keberadaan umpan balik timbal balik yang saling memengaruhi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks ini, kecakapan pembawa acara (*host*) dalam merespons pemirsa dan mengoptimalkan fitur interaktif platform mampu membangun keterikatan emosional yang kuat. Jalinan komunikasi yang intensif tersebut pada akhirnya mendongkrak keterlibatan audiens dan menggerakkan mereka untuk mengambil tindakan belanja yang tidak direncanakan.

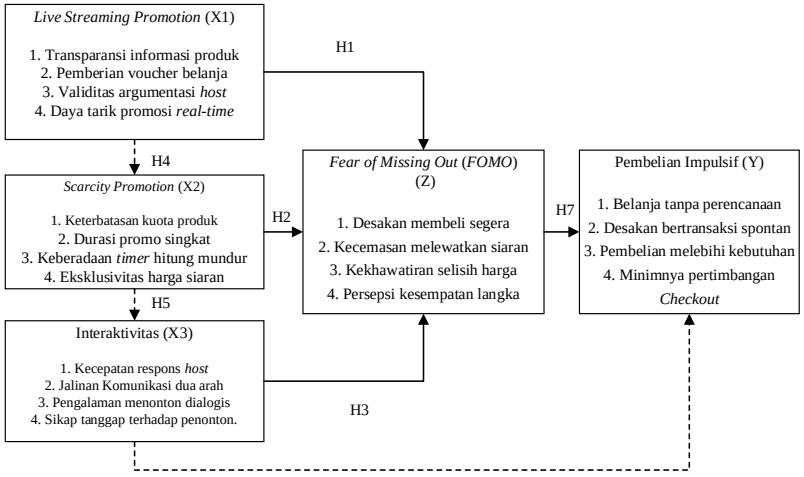
***Fear of Missing Out* (*FOMO*)**
FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan atau rasa takut tertinggal ketika individu merasa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang terlewatkan olehnya. Gejala ini umumnya dipicu oleh tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar seperti keterhubungan sosial, kompetensi, dan otonomi akibat ketergantungan yang tinggi pada media sosial dan internet. Secara emosional, individu yang mengalami *FOMO* kerap didera stres, tidak nyaman, serta ketidakmampuan untuk menjauh dari perangkat digital. Kondisi batin yang cemas ini pada akhirnya melemahkan kontrol diri mereka dalam menyaring aliran informasi dan stimulus di dunia maya (Pratiwi, 2020); Khadijah dkk, 2023; Aprianty & Maza, 2022).

Pembelian Impulsif
Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai keputusan belanja spontan tanpa perencanaan akibat dorongan emosional kuat dan gempuran stimulasi pemasaran yang intens. Kondisi ini mendesak konsumen untuk mengabaikan evaluasi rasional serta konsekuensi finansial jangka panjang. Perilaku ini dicirikan oleh beberapa indikator utama, seperti tindakan membeli tanpa rencana, desakan untuk segera bertransaksi, hingga munculnya rasa penyesalan pascabalanja. Dinamika ini lahir dari sinergi antara faktor psikologis internal seperti kecemasan *FOMO* serta rangsangan eksternal berupa ulasan produk dan strategi promosi interaktif di platform digital (Nora & Yolani, 2026; Aini & Kamil, 2026; Analia dkk, 2026).

Hipotesis Penelitian
Berdasarkan telaah teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H1: *Live streaming promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (*FOMO*).
H2: *Scarcity promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (*FOMO*).
H3: Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (*FOMO*).
H4: *Live streaming promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
H5: *Scarcity promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
H6: Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
H7: *Fear of missing out* (*FOMO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
H8: *Fear of missing out* (*FOMO*) secara signifikan memediasi pengaruh *live streaming promotion* terhadap pembelian impulsif.
H9: *Fear of missing out* (*FOMO*) secara signifikan memediasi pengaruh *scarcity promotion* terhadap pembelian impulsif.
H10: *Fear of missing out* (*FOMO*) secara signifikan memediasi pengaruh interaktivitas terhadap pembelian impulsif.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733



Gambar 2. Kerangka Pikir Konseptual Penelitian

Metode Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang berlandaskan pada teori pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan kausalitas sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Fokus analisis diarahkan pada dampak *live streaming promotion*, *scarcity promotion*, dan interaktivitas terhadap pembelian impulsif, dengan menempatkan *fear of missing out* (*FOMO*) sebagai jembatan mediasi. Lokus penelitian menyasar konsumen digital yang aktif bertransaksi melalui fitur siaran langsung. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada dasar teoretis kesesuaian kriteria spesifik populasi target. Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang memiliki pengalaman menonton sekaligus berinteraksi belanja dalam siaran langsung di platform *social commerce*.

Pengumpulan data mengandalkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dihimpun langsung melalui penyebaran kuesioner daring dengan instrumen skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh lewat penelusuran literatur ilmiah, jurnal terdahulu, dan referensi teoretis yang relevan. Seluruh instrumen pengukuran variabel laten diadopsi dari indikator operasional yang telah divalidasi pada bab kerangka pemikiran, meliputi dimensi teknis promosi, siasat kelangkaan kuota, intensitas dialog dua arah, kecemasan psikologis tertinggal tren, hingga tindakan belanja spontan tanpa perencanaan.

Analisis data dalam riset ini mengoperasikan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan evaluasi statistik dibagi menjadi dua tingkatan utama. Pertama, pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji kelayakan instrumen melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk. Kedua, pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat kekuatan prediksi melalui koefisien determinasi (R^2), estimasi koefisien jalur (*path coefficient*), serta uji signifikansi hipotesis lewat prosedur bootstrapping. Kriteria penerimaan hipotesis bersandar pada nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96 (Yam and Taufik 2021). Terakhir, besaran kontribusi tidak langsung dianalisis via *indirect effect* guna membuktikan peran mediasi *FOMO* secara empiris.

Hasil

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna *TikTok* yang memiliki pengalaman menonton dan berbelanja melalui fitur *TikTok Live*. Berdasarkan hasil seleksi, diperoleh sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria kelayakan analisis.

Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 125 orang (62,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 75 orang (37,5%). Dari aspek usia, sampel didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (remaja akhir hingga dewasa muda/Generasi

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

Z) sebanyak 123 orang (61,5%). Selanjutnya, kelompok usia 25–30 tahun berjumlah 47 orang (23,5%), sedangkan kelompok usia di bawah 18 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing sebanyak 15 orang (7,5%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 151 orang (75,5%), diikuti oleh pegawai swasta/negeri sebanyak 23 orang (11,5%), kategori lainnya sebanyak 22 orang (11,0%), dan wirausaha/*freelancer* sebanyak 4 orang (2,0%). Seluruh sampel yang dianalisis ini telah terkonfirmasi memiliki pengalaman bertransaksi langsung via *TikTok Live*, sehingga memenuhi kriteria populasi target dalam analisis perilaku pembelian impulsif.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Live Streaming Promotion (X1)	3,835	Tinggi
Scarcity Promotion (X2)	3,623	Tinggi
Interaktivitas (X3)	3,697	Tinggi
Fear of Missing Out (*FOMO*) (Z)	3,267	Sedang
Pembelian Impulsif (Y)	3,087	Sedang

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Promotion* memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,835 yang termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, variabel Interaktivitas memperoleh skor rata-rata 3,697 (kategori tinggi), yang menunjukkan kuatnya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli selama sesi berlangsung. Variabel *Scarcity Promotion* juga berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,623. Di sisi lain, variabel *Fear of Missing Out* (*FOMO*) dan Pembelian Impulsif masing-masing memperoleh skor rata-rata sebesar 3,267 dan 3,087 yang termasuk dalam kategori cukup. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi untuk seluruh variabel penelitian berada di bawah 1,00 (berkisar antara 0,786 hingga 0,986). Angka ini menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki penyimpangan data yang ekstrem dari nilai rata-rata (mean).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas dengan mengevaluasi nilai outer loading dari setiap indikator terhadap variabel latennya melalui perangkat lunak SmartPLS. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas dan realibilitas yang ideal apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Live Streaming Promotion*, *Scarcity Promotion*, Interaktivitas, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dan Pembelian Impulsif telah memenuhi ambang batas yang disyaratkan (> 0,70). Hasil outer loading indikator dan realibilitas konstruk dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Live Streaming Promotion (X1)	X1.1	0,760
	X1.2	0,820
	X1.3	0,835
	X1.4	0,803
Scarcity Promotion (X2)	X2.1	0,801
	X2.2	0,858
	X2.3	0,824
	X2.4	0,822
Interaktivitas (X3)	X3.1	0,882
	X3.2	0,924
	X3.3	0,921
	X3.4	0,836
Fear of Missing Out/FOMO (Z)	Z.1	0,824
	Z.2	0,859
	Z.3	0,866

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

	Z.4	0,851
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,863
	Y.2	0,881
	Y.3	0,859
	Y.4	0,876

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Uji Konstruk Realibilitas dan Validitas

Tabel 3. Konstruk Realibilitas dan Validitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Realibility	AVE
Live Streaming Promotion (X1)	0,821	0,844	0,880	0,648
Scarcity Promotion (X2)	0,845	0,848	0,896	0,683
Interaktivitas (X3)	0,914	0,926	0,939	0,795
Fear of Missing Out/FOMO (Z)	0,872	0,873	0,912	0,723
Pembelian Impulsif (Y)	0,902	0,902	0,931	0,772

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Kriteria validitas konvergen dalam penelitian ini terpenuhi secara menyeluruh, dibuktikan oleh perolehan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tiap variabel yang berkisar antara 0,648 dan 0,795. Seluruh nilai tersebut berada di atas standar minimal 0,50, dengan kontribusi tertinggi berasal dari variabel Interaktivitas (X3) sebesar 0,795 (mampu menjelaskan 79,5% varians indikatornya). Pada aspek keandalan (*construct reliability*), instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hal ini terkonfirmasi dari nilai Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0,821–0,914 serta Composite Reliability pada rentang 0,880–0,939. Mengingat kedua indikator tersebut melampaui batas ambang 0,70, seluruh variabel laten termasuk *Live Streaming Promotion*, *Scarcity Promotion*, Interaktivitas, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dan Pembelian Impulsif dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang sangat memadai.

Validitas Diskriminan

Evaluasi model pengukuran dilanjutkan dengan pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada posisi diagonal (tercetak tebal) terbukti lebih tinggi daripada nilai korelasi antarvariabel laten lainnya pada kolom dan baris yang sama. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan uji Fornell-Larcker disajikan secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Live Streaming Promotion (X1)	*Scarcity Promotion* (X2)	Interaktivitas (X3)	Fear of Missing Out (FOMO) (Z)	Pembelian Impulsif (Y)
Live Streaming Promotion (X1)	**0,805**				
Scarcity Promotion (X2)	0,659	**0,827**			
Interaktivitas (X3)	0,753	0,654	**0,891**		
Fear of Missing Out (FOMO) (Z)	0,514	0,656	0,560	**0,850**	
Pembelian Impulsif (Y)	0,398	0,459	0,449	0,700	**0,897**

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Melalui perbandingan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten memiliki kemampuan unik dalam menjelaskan fenomena yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan secara optimal dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

Selanjutnya, hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio

	Fear of Missing Out/FOMO (Z)	Pembelian Impulsif (Y)	Interaktivitas (X3)	*Live Streaming Promotion* (X1)	*Scarcity Promotion* (X2)
Fear of Missing Out/FOMO (Z)					
Pembelian Impulsif (Y)	0,786				
Interaktivitas (X3)	0,620	0,484			
Live Streaming Promotion (X1)	0,593	0,445	0,876		
Scarcity Promotion (X2)	0,758	0,565	0,743	0,791	

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai rasio HTMT antar-konstruk variabel berada di bawah ambang batas yang disyaratkan, yaitu 0,90 (< 0,90). Nilai rasio HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara *Live Streaming Promotion* dan Interaktivitas sebesar 0,876. Sementara itu, nilai rasio terendah tercatat pada hubungan antara *Live Streaming Promotion* dan Pembelian Impulsif sebesar 0,445. Karena tidak ada nilai HTMT yang melebihi 0,90, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan yang baik berdasarkan kriteria HTMT.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, tahap analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Pengujian inner model dalam studi ini dilakukan dengan mengevaluasi beberapa kriteria parameter, meliputi koefisien determinasi (R-Square), ukuran pengaruh (f-Square), serta estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) melalui metode bootstrapping.

Pengujian pertama pada model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-Square (R^2). Nilai (R^2) berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan variasi variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (endogen). Semakin tinggi nilai (R^2), maka semakin kuat model prediktif yang dibentuk. Hasil estimasi nilai R-Square untuk konstruk *Fear of Missing Out* (*FOMO*) dan Pembelian Impulsif disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Fear of Missing Out (*FOMO*)	0,460	0,452	Sedang
Pembelian Impulsif	0,495	0,485	Sedang

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Selanjutnya, pengujian efek ukuran (*effect size* atau (f^2) dilakukan untuk mengetahui kontribusi spesifik dari setiap variabel independen terhadap nilai (R^2) dari variabel dependen. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai (f^2) sebesar 0,02 dikategorikan memiliki pengaruh yang kecil, nilai 0,15 dikategorikan sedang, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar atau kuat. Rincian nilai efek ukuran (f^2) antar-konstruk dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. f^2

Variabel Eksogen	*Fear of Missing Out/FOMO* (Z)	Pembelian Impulsif (Y)
Live Streaming Promotion (X1)	0,000	0,000
Scarcity Promotion (X2)	0,235	0,001
Interaktivitas (X3)	0,034	0,004
Fear of Missing Out/FOMO (Z)	-	0,442

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa konstruk *Fear of Missing Out* (*FOMO*) memiliki kontribusi terbesar terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai (f^2) sebesar 0,442, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar (*large effect*). Selanjutnya, *Scarcity Promotion* memiliki tingkat kontribusi sedang (*medium effect*) terhadap *FOMO* dengan nilai (f^2) sebesar 0,235. Sementara itu, variabel Interaktivitas memberikan pengaruh kecil (*small effect*) terhadap *FOMO* sebesar 0,034. Di sisi lain, hubungan jalur lainnya seperti pengaruh *Live Streaming Promotion* terhadap *FOMO* dan Pembelian Impulsif, serta pengaruh langsung *Scarcity Promotion* dan Interaktivitas terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan nilai (f^2) mendekati atau sama dengan 0,000, yang mengindikasikan tidak adanya dampak substantif (*no effect*) secara langsung dalam model struktural ini.

Tahap akhir dan paling krusial dari evaluasi model struktural adalah pengujian hipotesis penelitian melalui penaksiran koefisien jalur (*path coefficients*). Proses ini dilakukan menggunakan metode resampling bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu hubungan atau hipotesis antarvariabel dinyatakan signifikan dan diterima secara empiris apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 (> 1,96) dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Hasil pengujian koefisien jalur dan signifikansi hipotesis dirangkum dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Jalur dan Signifikansi Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1	Z → Y	0,643	7,883	0,000	Signifikan
H2	X3 → Z	0,218	2.402	0,017	Signifikan
H3	X3 → Y	0,077	0,676	0,499	Tidak signifikan
H4	X1 → Z	0,020	0,223	0,824	Tidak signifikan
H5	X1 → Y	-0,010	0,120	0,905	Tidak signifikan
H6	X2 → Z	0,500	5,675	0,000	Signifikan
H7	X2 → Y	0,029	0,307	0,759	Tidak signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan variasi temuan empiris pada pengaruh langsung (*direct effects*) antarvariabel. Dari tujuh hipotesis efek langsung yang diajukan, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan empat hipotesis yang ditolak.
Variabel *Fear of Missing Out* (*FOMO*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Pembelian Impulsif (β = 0,643; T = 7,883; P = 0,000). Untuk variabel anteseden pembentuk *FOMO*, *Scarcity Promotion* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan (β = 0,500; T = 5,675; P = 0,000), disusul oleh variabel Interaktivitas (β = 0,218; T = 2,402; P = 0,017).
Sebaliknya, seluruh jalur pengaruh langsung variabel independen terhadap Pembelian Impulsif yaitu Interaktivitas (P = 0,499), *Live Streaming Promotion* (P = 0,905), dan *Scarcity Promotion* (P = 0,759) dinyatakan ditolak karena memiliki nilai P-values jauh di atas 0,05 dan T-statistics di bawah 1,96. Selain itu, pengaruh langsung *Live Streaming Promotion* terhadap FOMO juga terbukti tidak signifikan (P = 0,824).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 9. Spesific Indirect Effects

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H8	X3 → Z → Y	0,140	2,176	0,030	Signifikan
H9	X1 → Z → Y	0,013	0,218	0,827	Tidak Signifikan
H10	X2 → Z → Y	0,321	4,843	0,00	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan sajian data pada Tabel 10, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa konstruk *FOMO* terbukti memiliki peran mediasi yang bervariasi terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis kedelapan (H8) yang menguji pengaruh tidak langsung Interaktivitas terhadap Pembelian Impulsif

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

melalui *FOMO* dinyatakan diterima secara empiris. Jalur hubungan ini mencatat nilai koefisien (β) sebesar 0,140 dengan nilai T-statistics sebesar 2,176 (> 1,96) serta P-values sebesar 0,030 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi interaktif dua arah yang terjalin selama aktivitas siaran berlangsung mampu mendorong tindakan pembelian tanpa rencana, dengan syarat interaksi tersebut berhasil memicu gejolak psikologis konsumen berupa kecemasan akan tertinggalnya suatu tren (*FOMO*).

Pembahasan

H1: Pengaruh *Fear of Missing Out* (*FOMO*) Terhadap Pembelian Impulsif (Signifikan)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *bahwa Fear of Missing Out* (*FOMO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif terbukti diterima (β = 0,643; T = 7,883; P = 0,000). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan emosional konsumen untuk berbelanja secara spontan saat menonton *TikTok Live* didominasi oleh kecemasan psikologis akan kehilangan momentum tren atau penawaran menarik. Ditinjau dari landasan teoretis, konfirmasi empiris ini memperkokoh proses *Organism-to-Response* (O-R) dalam model S-O-R pada konteks perdagangan digital kontemporer (Zhang and Rosli 2025). Gejolak psikologis internal berupa FOMO bertindak secara valid sebagai kondisi afektif aktif (*organism*) yang secara langsung menggerakkan respons konatif (*response*) berupa transaksi pembelian spontan Temuan ini menunjukkan kesamaan fundamental dengan luaran riset yang dipublikasikan oleh (Truong, 2021), yang menegaskan bahwa dimensi kecemasan isolasi sosial di platform *social commerce* berkorelasi kuat dengan tingginya intensitas pembelian impulsif pada segmentasi usia muda.

H2: Pengaruh Interaktivitas Terhadap *Fear of Missing Out/FOMO* (Signifikan)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* terbukti diterima (β = 0,218; T = 2,402; P = 0,017). Sesi sapaan personal secara *real-time* dan respons instan dari penyiar (*host*) terhadap kolom komentar penonton terbukti efektif membangun iklim belanja daring yang intim. Ketika penonton merasa dilibatkan secara aktif dan melihat dinamika interaksi yang tinggi di dalam ruang siaran, keterikatan sosial tersebut menstimulasi rasa ingin tahu yang besar untuk menyamakan diri dengan komunitas penonton lainnya. Hasil riset ini berjalin berkelindan dengan teori keterikatan sosial yang diulas oleh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018), yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal penyiar live stream berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan keterikatan sosial pemirsa secara digital. Secara teoretis, hubungan ini memvalidasi poros *Stimulus-to-Organism* (S-O) dalam kerangka S-O-R, yang membuktikan bahwa kualitas stimulus lingkungan berupa interaktivitas dua arah mampu menstimulasi gejolak organisme emosional berupa kecemasan.

H3: Pengaruh Interaktivitas Terhadap Pembelian Impulsif (Tidak Signifikan)

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh langsung Interaktivitas terhadap Pembelian Impulsif dinyatakan ditolak (T = 0,676; P = 0,499). Kondisi ini membuktikan bahwa komunikasi dua arah antara host dan penonton di *TikTok Live* tidak serta-merta melahirkan keputusan transaksi instan. Konsumen kontemporer menilai keramahan dan keaktifan interaksi penyiar sekadar sebagai media hiburan dan sumber informasi produk, bukan pendorong mutlak untuk langsung melakukan belanja tanpa rencana. Temuan ini memberikan komparasi atau perbandingan kritis terhadap penelitian oleh (Hu & Chaudhry, 2020), yang mana pada riset mereka interaktivitas diproyeksikan dapat langsung menstimulasi transaksi instan. Pada kelompok sampel riset ini, interaktivitas memerlukan adanya stimulasi antara berupa gairah psikologis internal sebelum bertransformasi menjadi tindakan konsumsi massal. Fakta teoretis ini menegaskan karakteristik model S-O-R bahwa *stimulus* eksternal (S) berupa interaksi tidak dapat langsung melompat menjadi *respons* (R) tanpa berhasil mengaktivasi kondisi psikologis internal *organisme* (O) terlebih dahulu.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

H4: Pengaruh *Live Streaming Promotion* Terhadap *Fear of Missing Out*/*FOMO* (Tidak Signifikan)

Pengujian statistik membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *Live Streaming Promotion* berpengaruh terhadap FOMO ditolak secara empiris (T = 0,223; P = 0,824). Gejala ini mengisyaratkan bahwa distribusi iklan visual, spanduk komersial, maupun ajakan menonton siaran langsung yang bertebaran di halaman beranda pengguna dinilai terlalu pasif. Promosi statis di luar ruang siaran gagal memicu rasa penasaran mendalam ataupun kecemasan sosial akan kehilangan tren pada benak konsumen. Kondisi ini selaras dengan ulasan ilmiah dari laporan riset pada (Firmansyah dkk, 2026) yang menunjukkan bahwa materi promosi satu arah tanpa integrasi penawaran dinamis sering kali mengalami fenomena *ad fatigue* (kejenuhan audiens) serta diabaikan oleh konsumen digital yang adaptif. Melalui kacamata teoretis S-O-R, ini menunjukkan bahwa stimulus promosi yang tidak interaktif tidak memiliki daya kejut yang kuat untuk mengusik aspek kognitif organisme (O) audiens.

H5: Pengaruh *Live Streaming Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif (Tidak Signifikan)

Hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh langsung *Live Streaming Promotion* terhadap Pembelian Impulsif juga terbukti tidak signifikan dan ditolak (β = -0,010; T = 0,120; P = 0,905). Hasil koefisien negatif ini mengonfirmasi bahwa kuantitas atau eksistensi promosi siaran itu sendiri sudah tidak mampu menggerakkan perilaku belanja spontan. Konsumen cenderung abai terhadap stimulus pemasaran umum yang tidak memuat nilai keunikan personalisasi atau urgensi yang bernilai tinggi bagi mereka.
Luaran ini memberikan perbandingan yang kontras terhadap konsep pemasaran klasik yang dipublikasikan oleh (Akram dkk, 2018), di mana promosi situs web daring biasanya diposisikan sebagai pendorong utama transaksi spontan. Di era banjir informasi digital, sekadar promosi generik terbukti lumpuh total jika tidak dikombinasikan dengan teknik pembatasan stok yang agresif di dalam ruang siaran langsung. Secara teoretis, kegagalan ini membuktikan bahwa tanpa adanya pemrosesan afektif pada tahapan organisme, stimulus luar tidak akan pernah menghasilkan respons pembelian impulsif.

H6: Pengaruh *Scarcity Promotion* Terhadap *Fear of Missing Out/FOMO* (Signifikan)

Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *Scarcity Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* diterima secara mutlak (β = 0,500; T = 5,675; P = 0,000). Penekanan batasan waktu dan kuantitas produk oleh *host* (seperti jargon "sisa 2 barang lagi!") terbukti menjadi pemicu (*trigger*) psikologis yang sangat agresif. Strategi ini sukses menciptakan bias kognitif kelangkaan, di mana penonton memproyeksikan kerugian emosional yang besar jika melewatkan penawaran terbatas tersebut, sehingga mengaktivasi rasa takut tertinggal (*FOMO*) secara instan. Hasil ini sangat mendukung artikel ilmiah dari (Komala dkk, 2026) , yang mengemukakan bahwa indikasi kelangkaan (*scarcity cues*) dalam fitur siaran langsung digital secara signifikan mampu memanipulasi tingkat kecemasan kehilangan penonton sebelum keputusan transaksi disepakati. Temuan ini berhasil mengintegrasikan Teori Komoditas ke dalam poros *Stimulus-to-Organism* (S-O), yang mana informasi kelangkaan bertindak sebagai stimulus kuat yang meningkatkan nilai subjektif komoditas sehingga mengusik ketenangan organisme psikologis audiens.

H7: Pengaruh *Scarcity Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif (Tidak Signifikan)

Hipotesis terakhir mengenai efek langsung, yaitu hipotesis ketujuh (H7) yang menguji pengaruh langsung *Scarcity Promotion* terhadap Pembelian Impulsif, dinyatakan ditolak secara empiris (T = 0,307; P = 0,759). Penawaran berbasis urgensi dan keterbatasan produk di *TikTok Live* tidak secara otomatis membuat orang langsung menekan tombol beli. Jika dilakukan komparasi dengan pendekatan riset dampak kelangkaan di pasar perdagangan digital seperti studi kontemporer dari (Nurlela. 2026), terdapat perbedaan pola yang nyata. Pemanfaatan kelangkaan stok atau batasan waktu pada ekosistem digital secara mandiri sering kali tidak cukup kuat memicu transaksi langsung karena luasnya alternatif toko kompetitor yang membuat penawaran berbasis urgensi wajib mengaktivasi bias kognitif emosional internal terlebih dahulu agar perhatian penonton terkunci pada ruang siaran yang sama. Hal ini memberikan penegasan teoretis pada struktur S-O-R bahwa stimulus kelangkaan (S) tidak dapat berdiri sendiri memicu *respons* (R) jika tidak berhasil mematangkan kondisi kecemasan *organisme* (O) konsumen digital.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9733

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Gabungan penolakan efek langsung pada H3 dan H7, yang berbanding terbalik dengan diterimanya efek tidak langsung pada uji mediasi sebelumnya (Interaktivitas → *FOMO* → Pembelian Impulsif dan *Scarcity Promotion* → *FOMO* → Pembelian Impulsif), secara teoretis mengonfirmasi terjadinya fenomena mediasi sempurna (*full mediation*).

Kondisi ini memberikan kontribusi ilmiah baru bagi literatur pemasaran digital di Indonesia, sekaligus membuktikan validitas utuh model S-O-R secara empiris. Variabel lingkungan *social commerce* seperti taktik kelangkaan dan interaksi siaran langsung tidak memiliki daya dorong mandiri untuk melahirkan pembelian impulsif. Eksistensi variabel psikologis seperti *FOMO* merupakan prasyarat mutlak yang harus diaktivasi terlebih dahulu guna mereduksi kontrol diri konsumen sebelum tindakan transaksi tanpa rencana dapat termanifestasi secara nyata di layar gawai

Kesimpulan

Studi ini menegaskan sebuah dinamika baru bahwa perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna *TikTok Live* tidak termaterialisasi secara spontan akibat paparan promosi siaran langsung, *scarcity promotion*, ataupun intensitas interaktivitas yang dihadirkan oleh pelaku usaha. Faktor penentu dari fenomena belanja tanpa rencana ini justru berakar pada keterlibatan kondisi psikologis penonton, yang direpresentasikan secara kuat oleh *Fear of Missing Out* (*FOMO*) selaku variabel mediator. Keberadaan *FOMO* terbukti mengemban peran krusial sebagai jembatan penghubung yang mengonversi stimulasi lingkungan, berupa taktik urgensi stok dan komunikasi dua arah, menjadi tindakan konversi transaksi yang agresif. Melalui konseptualisasi tersebut, luaran empiris riset ini sukses memperluas cakrawala model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam ranah perdagangan sosial (*social commerce*). Disimpulkan bahwa aneka ragam rangsangan pemasaran digital yang bersifat eksternal tidak memiliki kapasitas mandiri untuk mendikte perilaku akhir konsumen (*Response*), melainkan wajib mengaktivasi letupan kecemasan emosional internal terlebih dahulu (*Organism*) demi melonggarkan rasionalitas berbelanja pemirsa.

Referensi

Aini, Sarah, and Mustofa Kamil. 2026. "Membangun Literasi Keuangan Masyarakat Melalui Pemahaman Dampak Promosi Buy Now, Pay Later (BNPL) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 1(March):24–39.

Analia, Grestin, Br Togatorop, Nisa Artia Nababan, Regita Cahyani, and Br Karo. 2026. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada Platform E- Commerce Shopee." *Jurnal Kolaboratif Sains* 9(6):4541–50. doi:10.56338/jks.v9i6.11803.

Andika, Della Nanda Luthfiana, Nadia, and Tiara Nur Anisah. 2026. "Impulse Buying in E-Commerce Livestreaming: A Dual-Process Examination of Flash Sales and Gender Differences." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 19(1):38–59. doi:10.20473/jmtt.v19i1.86819.

Aprianty, Safira Maza, Rizqi Amalia. 2022. "Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Pengguna Media Sosial." *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia* 148–57.

Ayu Pratiwi, Anggita Fazriani. 2020. "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Pengguna Media Sosial." *Jurnal Kesehatan* 9(1). doi:10.37048/kesehatan.v9i1.123.

Azzahra, Mega Agustin, Salman Fathy Shiroth, and Edi Wibowo. 2025. "Pengaruh Sales Promotion Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Produk Febtatto Di Shopee." *Jurnal Informatika Terpadu* 11(1):78–84.

Akram, Umair & Hui, Peng & Khan, Muhammad & Tanveer, Yasir & Mehmood, Khalid & Ahmad, Wasim. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 10.1108/APJML-04-2017-0073

Ferary, Keke, and Anjani Fatmala. 2024. "Pengaruh Customer Review , Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee Di Surakarta." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(1):290–309.

Firmansyah, Moch Ilham, Ika Diyah, Candra Arifah, Ratih Amelia, Nadia Nur Thahirrah, and Corresponding Author. 2026. "Influence Flash Sale and Live Streaming to Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) on Tiktok Shop." *International Journal of Humanities Education and Social Science (IJHESS)* 6(1):288–96.

Hu, Mingyao & Chaudhry, Sohail. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. Internet Research. 30. 1019-1041. 10.1108/INTR-03-2019-0082.

Khadijah, Khairiyah, Maria Oktasari, Hayu Stevani, and M. Ramli. 2023. "Fear of Missing Out (FOMO) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling." *Research and Development Journal Of Education* 9(1):336–43.

Komala, Dina, Terrylina Arvinta Monoarfa, and Stanny Dewanty Rehatta. 2026. *Scarcity Cues and Unplanned Purchases in Tiktok Live Commerce: Mediating Roles of FOMO and Emotional Arousal*. Vol. 8.

Lestari, Tri Wahyu, Adi Sucipto, and Dewi Shanti Nugrahani. 2024. "Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik." *UMMagelang Conference Series* 92–100. doi:10.31603/conference.11873.

Liu, Fang, Yuqi Zhang, and Zheng Li. 2025. "How Does Consumers' Scarcity Mentality in Live-Streaming Influence Impulse Buying Behavior? An Empirical Study from a Competitive Perspective." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 1–24. doi:10.1108/APJML-04-2025-0580.

Lubis, Rashya Meidistra, Nursyifa Azzahra, Muhammad Hasbi Maulana, Khalil Al, and Ibrahim Al Hakim. 2026. "Analisis Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Generasi Z Dalam Praktik Live Shopping Di Shopee." *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 03(01):2025–40.

Muslikha Irbah Zakiyah, M. Mustaqim, Achmad Zaki, Cynthia Eka Violita. 2025. "Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna." *JURNAL LENTERA BISNIS* 14(2):1223–39. doi:10.34127/jrlab.v14i2.1450.

Ni Putu Limarandani, AA Ketut Patera, AA Aditya Kusuma Patera, Tuty Mutiah. 2025. "Optimalisasi Host Dalam Membangun Interaksi Pada Siaran Live YouTube Bincang Online Inspiratif." *WARTA Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 8(01):146–59.

Nora, Azwa Yolani, Liza. 2026. "Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Fear of Missing Out (FOMO)." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 7.

Nurlela ana. 2026. "Pengaruh Flash Sale Dan Fitur Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Di E- Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi." *PT. Media Akademik Publisheri* Vol.4,(Vol.4, No.5Mei2026):1–70.

Nurul Adilawati, Ika Diyah Candra Arifah, Ratih Amelia, Dhiyan Septa Wihara. 2026. "The Effect of Live Selling Promotions and Discounts on Impulsive Buying among Generation Z for Fashion Products on Tiktok Shop Indonesia, with Fear of Missing out (FOMO) as a Mediating Variable." *Journal of Management* 19(2):1769–85.

Populix. (2023, Februari 20). Populix ungkap sifat masyarakat Indonesia saat belanja online: Impulsif. https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Stephanie, Yokhebed, Davin Willy Ong, Thomas Alvin, Jaka Permana, Hendra Jonathan Sibarani, P. U. I. Digital Business, and Universitas Prima Indonesia. 2026. "Pengaruh Kualitas Konten Video, Interaktivitas Dan Kelengkapan Produk Pada Saat Live Streaming Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tiktok Shop Kota Medan." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 10(2):2366–76.

Wira Prayoga, Agnes Irene Silitonga. 2024. "Perbandingan Scarcity Promotion Pada Pengguna Marketplaces Shopee Dan Tokopedia." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur* 5:173–82.

Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. 2021. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi* 3(2):96–102.

Zhang, Xiaochen, and Nadzirah Rosli. 2025. "FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce." *Journal of Ecohumanism* 4(1):4049–63. doi:10.62754/joe.v4i1.6278.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License