

**FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM MEMEDIASI
PENGARUH SCARCITY MESSAGE, SHOPPING VALUE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP
LIVE**

David Dami Anta¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: antadavid1@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *live commerce* mendorong pembelian spontan melalui rangsangan pemasaran, pengalaman belanja, dan tekanan psikologis konsumen. Studi ini menganalisis pengaruh *scarcity message* dan *shopping value* terhadap *impulse buying* serta peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai mediator pada pengguna TikTok Shop Live. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Responden dipilih melalui *purposive sampling*, sampel minimum ditentukan menggunakan G-Power, dan data dikumpulkan melalui kuesioner serta dianalisis dengan PLS-SEM berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Temuan menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif terhadap FoMO dan *impulse buying*. *Shopping value* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi tidak signifikan terhadap FoMO. FoMO berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan memediasi hubungan *scarcity message* dengan *impulse buying*, namun tidak memediasi hubungan *shopping value* dengan *impulse buying*. Model menjelaskan 51,4 persen variasi FoMO dan 57,9 persen variasi *impulse buying*. Temuan menegaskan bahwa *scarcity message* memicu rasa takut kehilangan kesempatan, sedangkan *shopping value* mendorong *impulse buying* melalui persepsi manfaat ekonomis dan pengalaman menyenangkan.

Kata kunci: *fear of missing out; impulse buying; scarcity message; shopping value*

ABSTRACT

The development of *live commerce* has encouraged spontaneous purchasing through marketing stimuli, shopping experiences, and psychological pressure on consumers. This study examines the effects of *scarcity messages* and *shopping value* on *impulse buying*, as well as the mediating role of *Fear of Missing Out* (FoMO) among TikTok Shop Live users. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed. Respondents were selected using *purposive sampling*, the minimum sample size was determined using G-Power, and data were collected through a questionnaire and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) based on the *Stimulus-Organism-Response* framework. The findings indicate that *scarcity messages* have positive effects on both FoMO and *impulse buying*. *Shopping value* has a direct positive effect on *impulse buying* but does not significantly affect FoMO. FoMO positively influences *impulse buying* and mediates the relationship between *scarcity messages* and *impulse buying*; however, it does not mediate the relationship between *shopping value* and *impulse buying*. The model explains 51.4 per cent of the variance in FoMO and 57.9 per cent of the variance in *impulse buying*. These findings confirm that *scarcity messages* trigger consumers' fear of missing opportunities, whereas *shopping value* encourages *impulse buying* through perceived economic benefits and enjoyable shopping experiences.

Keywords: *fear of missing out; impulse buying; scarcity message; shopping value*

PENDAHULUAN

Perkembangan *social commerce* telah memperluas aktivitas belanja digital dengan mengintegrasikan transaksi elektronik dan interaksi sosial dalam satu platform. Berdasarkan hasil Survei Profil Internet Indonesia 2026 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 235.261.078 orang dari total populasi sekitar 287,30 juta orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2026 telah mencapai 81,72 persen, meningkat dibandingkan tingkat penetrasi pada tahun 2024 yang tercatat sebesar 79,5 persen. Fenomena empiris menunjukkan bahwa *live commerce* berkembang pesat di Indonesia. Laporan *e-Conomy SEA* (2025) mencatat transaksi *video commerce* meningkat 90 persen menjadi 2,6 miliar transaksi, disertai peningkatan jumlah penjual sebesar 75 persen hingga sekitar 800 ribu. Perkembangan tersebut menunjukkan semakin kuatnya perdagangan berbasis video dan siaran langsung di Indonesia.

Live streaming di platform *e-commerce* muncul sebagai inovasi dalam pengalaman berbelanja daring seiring dengan perkembangan teknologi internet dan banyaknya pengguna *e-commerce* ini. *Live commerce* atau *live shopping*, yaitu aktivitas penjualan melalui siaran video waktu nyata yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, berinteraksi dengan konsumen, memberikan hiburan, serta memfasilitasi pembelian secara langsung dalam satu lingkungan digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). TikTok Shop Live menjadi salah satu bentuk *live commerce* yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan *host*, menyaksikan demonstrasi dan promosi produk, serta mengamati aktivitas penonton lain. Karakteristik TikTok Shop Live yang interaktif dan berlangsung secara waktu nyata menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional. Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan situasional, pengalaman berbelanja, dan respons emosional yang muncul selama siaran langsung (Ming *et al.*, 2021). Promosi terbatas waktu, perubahan jumlah stok, demonstrasi produk, komunikasi persuasif dari *host*, serta aktivitas pembelian penonton lain dapat menciptakan suasana belanja yang dinamis dan mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat. Salah satu respons perilaku yang relevan dalam kondisi tersebut adalah *impulse buying*.

Impulse buying merupakan tindakan pembelian yang muncul secara tiba-tiba, tidak direncanakan sebelumnya, dan disertai dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian (Beatty & Ferrell, 1998). Berbeda dengan keputusan pembelian yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif secara mendalam, *impulse buying* berlangsung melalui proses pertimbangan yang relatif singkat. Dalam konteks TikTok Shop Live, intensitas promosi, interaksi langsung, informasi ketersediaan produk, dan diskon yang dibatasi waktu dapat meningkatkan urgensi sekaligus memperpendek proses evaluasi konsumen. Kondisi tersebut membuat lingkungan *live commerce* memiliki potensi yang besar dalam mendorong pembelian spontan (Sun *et al.*, 2021).

Studi ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R yang diadaptasi dari pendekatan psikologi lingkungan (Russell & Mehrabian, 1974). Kerangka S-O-R menyatakan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, baik secara kognitif maupun

emosional, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam *live commerce*, kerangka ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja membentuk kondisi psikologis, kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan. Pola hubungan stimulus, kondisi psikologis, dan respons pembelian juga dikemukakan oleh (Devi & Jatra, 2020) bahwa *sales promotion* sebagai rangsangan pemasaran dapat membentuk *positive emotion* konsumen dan selanjutnya meningkatkan impulse buying. Dalam studi ini, pola tersebut dikembangkan dengan menempatkan *scarcity message* dan *shopping value* sebagai stimulus dan FoMO sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika konsumen merasa berisiko kehilangan produk atau penawaran yang bernilai.

Salah satu stimulus pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pembelian adalah *scarcity message*. *Scarcity message* merupakan komunikasi pemasaran yang menekankan keterbatasan jumlah produk atau durasi penawaran untuk membentuk persepsi *scarcity message* dan mendorong konsumen segera mengambil keputusan (Gierl & Huettl, 2010). *Scarcity message* umumnya dibedakan menjadi *quantity-based scarcity*, yaitu informasi mengenai terbatasnya jumlah produk, dan *time-based scarcity*, yaitu informasi mengenai terbatasnya waktu penawaran. Pada TikTok Shop Live, *scarcity message* disampaikan oleh *host* melalui ungkapan seperti stok terbatas, diskon hanya berlaku selama siaran langsung”, atau “promo segera berakhir. Pesan tersebut juga dapat diperkuat oleh tampilan penurunan jumlah stok, penghitung waktu promosi, dan notifikasi pembelian dari penonton lain. Berdasarkan prinsip kelangkaan, keterbatasan ketersediaan produk dapat meningkatkan daya tarik produk serta menimbulkan urgensi untuk membeli karena konsumen khawatir produk tersebut tidak lagi tersedia atau diperoleh oleh konsumen lain (Gupta & Gentry, 2016). Oleh karena itu, *scarcity message* dapat meningkatkan persepsi urgensi, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan memperkuat kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* (Zhang *et al.*, 2022).

Shopping value juga merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen selama mengikuti TikTok Shop Live. *Shopping value* merujuk pada evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari aktivitas belanja, yang mencakup dimensi utilitarian dan hedonis (Babin *et al.*, 1994). Dalam kerangka S-O-R, stimulus tidak hanya berupa rangsangan objektif, seperti diskon, voucher, dan demonstrasi produk, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan belanja. Oleh karena itu, studi ini menempatkan *shopping value* sebagai stimulus perseptual yang mencerminkan evaluasi awal konsumen terhadap manfaat ekonomis, fungsional, dan pengalaman belanja sebelum membentuk kondisi psikologis internal dan respons pembelian. Nilai utilitarian berkaitan dengan efisiensi, penghematan, kemudahan transaksi, dan pemenuhan kebutuhan, sedangkan nilai hedonis mencakup kesenangan, hiburan, kebaruan, serta pengalaman emosional selama berbelanja. Dalam TikTok Shop Live, kedua nilai tersebut dapat terbentuk melalui promosi harga, voucher, bonus, informasi produk secara langsung, interaksi dengan *host*, dan suasana siaran yang menyenangkan. Ketika konsumen menilai lingkungan belanja tersebut memberikan manfaat sekaligus pengalaman positif, *shopping value* dapat meningkatkan daya tarik

aktivitas belanja dan mendorong *impulse buying* (Huo *et al.*, 2023).

Meskipun *scarcity message* dan *shopping value* berpotensi memengaruhi *impulse buying* secara langsung, hubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui kondisi psikologis konsumen. Salah satu mekanisme psikologis yang relevan adalah *Fear of Missing Out* atau FoMO. FoMO merupakan kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau bernilai ketika individu tidak ikut terlibat, disertai keinginan untuk terus mengetahui aktivitas orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Konsep FoMO pada awalnya banyak digunakan untuk menjelaskan keterhubungan sosial dan intensitas penggunaan media sosial. Namun, dalam perkembangan *social commerce*, FoMO juga dapat muncul sebagai kekhawatiran kehilangan kesempatan komersial yang dianggap bernilai. Dalam TikTok Shop Live, FoMO dapat timbul ketika konsumen melihat produk dengan jumlah terbatas, promosi yang akan segera berakhir, atau aktivitas penonton lain yang sedang melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran bahwa konsumen akan kehilangan harga promosi, voucher, bonus, produk tertentu, atau pengalaman yang juga dinikmati oleh penonton lain. FoMO juga dapat mendorong individu untuk terus memantau informasi serta segera merespons peluang agar tidak merasa tertinggal (Hodkinson, 2019). Kehadiran sosial dan interaksi selama siaran langsung semakin memperkuat kondisi tersebut karena konsumen tidak hanya mengamati produk, tetapi juga menyaksikan respons dan perilaku pembelian orang lain secara langsung (Ming *et al.*, 2021).

Penelitian sebelumnya membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live commerce*. Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis dalam *live streaming* dapat membentuk kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Lee & Chen, (2021) menemukan bahwa karakteristik *live-streaming commerce*, manfaat yang dirasakan, kesenangan berbelanja, dan kondisi emosional dapat memengaruhi dorongan membeli secara impulsif. Aryadipura *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kondisi psikologis internal berupa *hedonic motives* dapat memediasi pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* dalam *live shopping* namun belum menjelaskan kekhawatiran konsumen kehilangan penawaran atau kesempatan pembelian sebagai mekanisme psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menempatkan FoMO sebagai *organism* yang menghubungkan *scarcity message* dan *shopping value* dengan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Live.

Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan *scarcity message*, *shopping value*, FoMO, dan *impulse buying* dalam satu model penelitian pada pengguna TikTok Shop Live masih terbatas. Penelitian sebelumnya menempatkan FoMO dalam konteks penggunaan media sosial dan kebutuhan untuk mempertahankan hubungan sosial (Przybylski *et al.*, 2013). Sementara itu, penggunaan FoMO sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan kekhawatiran konsumen kehilangan kesempatan komersial dalam *live commerce* belum memperoleh perhatian yang memadai. Selain itu, peran FoMO dalam memediasi hubungan antara *shopping value* dan *impulse buying* masih belum menunjukkan penjelasan empiris yang konsisten. *Scarcity message* pada TikTok Shop Live

menekankan keterbatasan stok atau waktu penawaran melalui informasi seperti stok terbatas, promo segera berakhir, penghitung waktu, dan notifikasi pembelian penonton lain. *Scarcity message* tersebut meningkatkan persepsi nilai sekaligus menimbulkan kekhawatiran kehilangan kesempatan yang menguntungkan (Gierl & Huettl, 2010; Gupta & Gentry, 2016). Kondisi ini dapat memicu FoMO serta menciptakan urgensi yang memperpendek evaluasi konsumen dan mendorong pembelian spontan (Zhang *et al.*, 2022).

H₁: *Scarcity message* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pengguna TikTok Shop Live.

H₂: *Scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Live.

Shopping value dalam motivasi hedonis merujuk pada kesenangan yang dirasakan konsumen ketika mencari harga murah, promosi penjualan, serta potongan harga (Babin *et al.*, 1994). Sejalan dengan hal tersebut, Chandon *et al.*, (2000) menyatakan bahwa konsumen merasa sangat senang ketika memperoleh potongan harga yang lebih besar karena mereka memandang dirinya sebagai pembeli yang cerdas. Aktivitas mencari penawaran menarik atau potongan harga dapat mencerminkan kepuasan dan kesenangan pribadi yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks belanja daring, konsumen cenderung secara aktif mencari diskon dan berbagai penawaran harga, terutama seiring dengan semakin luasnya penggunaan situs web dan platform belanja dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku pencarian penawaran tersebut berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan pembelian yang tidak direncanakan secara daring.

H₃: *Shopping value* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pengguna TikTok Shop Live.

H₄: *Shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Live.

Fear of missing out mencerminkan kekhawatiran konsumen akan kehilangan produk, harga promosi, voucher, bonus, atau kesempatan belanja yang sedang dinikmati oleh penonton lain. Kondisi tersebut dapat muncul ketika konsumen melihat jumlah stok yang semakin berkurang, batas waktu promosi yang segera berakhir, serta aktivitas pembelian konsumen lain selama siaran langsung. Kekhawatiran kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai menimbulkan urgensi emosional, memperpendek proses evaluasi alternatif, dan mengurangi pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Konsumen kemudian terdorong untuk segera membeli sebagai upaya menghindari penyesalan akibat melewatkan penawaran atau tertinggal dari pengalaman yang diperoleh orang lain. Dengan demikian, semakin kuat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Ryoga *et al.*, (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H₅: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Live.

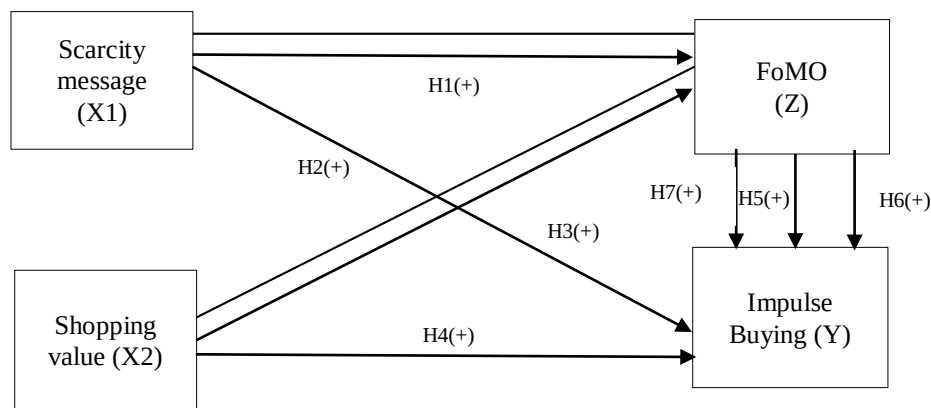
Scarcity message dan *shopping value* pada TikTok Shop Live dapat memengaruhi *impulse buying* melalui FoMO sebagai mekanisme psikologis

konsumen. Informasi mengenai keterbatasan stok, durasi promosi, dan aktivitas pembelian penonton lain dapat menimbulkan kekhawatiran kehilangan produk atau penawaran bernilai, sehingga menciptakan urgensi emosional dan mendorong pembelian spontan. Demikian pula, manfaat utilitarian dan hedonis dari *shopping value* dapat memunculkan FoMO apabila dipersepsikan terbatas, eksklusif, atau sulit diperoleh kembali. Dengan demikian, FoMO diperkirakan memediasi pengaruh kedua stimulus tersebut terhadap *impulse buying*.

H₆: *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Live.

H₇: *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Live.

Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil penelitian terdahulu, model penelitian yang diajukan seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *scarcity message* dan *shopping value* terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui FoMO sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop Live yang berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir, serta pernah melihat promosi berupa keterbatasan stok atau waktu, *flash sale*, *voucher* terbatas, maupun bonus khusus selama sesi live. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* pada pengguna TikTok Shop Live di Kabupaten Tuban. Metode ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Kesesuaian responden dengan kriteria inklusi diperiksa melalui pertanyaan penyaring pada bagian awal kuesioner. Data dikumpulkan secara daring pada Juni-Juli 2026 melalui kuesioner dan bersifat sukarela dan tanpa insentif. Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, instrumen terlebih dahulu diuji coba kepada 32 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Hasil uji coba menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria validitas awal dan reliabilitas, sehingga layak

digunakan dalam pengumpulan data utama. *Scarcity message* diukur dengan *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity*, yang mengacu pada (Wu *et al.*, 2021). *Shopping value* diukur dengan menggunakan *value shopping* yang mengacu (Akram *et al.*, 2018), FoMO (Nguyen & Nguyen, 2025) dan *impulse buying* mengacu pada (Akram *et al.*, 2018). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert mulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 5 yang berarti sangat setuju. Seluruh item berjumlah 16 butir pernyataan yang diadaptasi dan dimodifikasi dari instrumen penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan konteks TikTok Shop Live.

Penentuan ukuran sampel minimum dalam penelitian menggunakan perangkat lunak G-Power 3.1 dimana perangkat lunak ini dapat digunakan untuk menghitung kebutuhan sampel berdasarkan besar efek, tingkat signifikansi, kekuatan statistik, dan jumlah prediktor dalam analisis regresi (Faul *et al.*, 2009). Menurut Memon *et al.*, (2020), pengaturan G-Power yang direkomendasikan meliputi nilai *effect size* sebesar 0,15 yang merepresentasikan efek sedang, tingkat statistical power minimum sebesar 0,80, dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta jumlah prediktor maksimum sebanyak tiga variabel. Nilai *effect size* f^2 sebesar 0,15 menunjukkan efek sedang, yaitu 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Selya *et al.*, 2012). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 77 responden. Dalam proses pengumpulan data, diperoleh sebanyak 215 responden. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, kelengkapan jawaban, kemungkinan duplikasi, dan kewajaran pola pengisian, 213 data responden dinyatakan layak untuk analisis dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jumlah tersebut telah melampaui kebutuhan sampel minimum sehingga memenuhi persyaratan kecukupan sampel yang ditetapkan. Penggunaan analisis kekuatan statistik merupakan salah satu pendekatan yang direkomendasikan dalam menilai kecukupan sampel PLS-SEM, dibandingkan hanya menggunakan aturan praktis seperti *10-times rule* (Hair & Alamer, 2022; Kock & Hadaya, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan distribusi karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan sebagainya.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	93	43.7
	Perempuan	120	56.3
Usia	17-24 tahun	195	91.5
	25-32 tahun	8	3.8
	33-40 tahun	4	1.9
	> 40 tahun	6	2.8
	SMP/SMA	67	31.5
Pendidikan	Diploma (D3/D4)	5	2.3
	Sarjana (S1)	135	63.4

Karakteristik	Kategori	N	%
Status Pekerjaan	Pascasarjana (S2/S3)	6	2.8
	Mahasiswa/Pelajar	178	83.6
	Karyawan Swasta/ASN/PNS	17	8.0
	Wirausaha/Freelancer	7	3.3
	Belum Bekerja	7	3.3
Jumlah pendapatan per bulan	Ibu Rumah Tangga	4	1.9
	< Rp1.000.000	166	77.9
	Rp1.000.000-Rp2.499.000	24	11.3
	Rp2.500.000-Rp4.000.000	8	3.8
	Rp4.000.000-Rp5.500.000	5	2.3
Frekuensi menonton TikTok Live Shopping	> Rp5.500.000	10	4.7
	Jarang (1-2 kali/bulan)	111	52.1
	Sering (1-3 kali/minggu)	56	26.3
Frekuensi pembelian <i>impulsive</i>	Sangat sering (setiap hari)	46	21.6
	2 kali dalam 6 bulan	114	53.5
	3-5 kali dalam 6 bulan	63	29.6
	>5 kali dalam 6 bulan	36	16.9
Kategori produk yang paling sering dibeli	Pakaian	82	38.5
	Perawatan/Kecantikan	42	19.7
	Fashion dan Kecantikan	30	14.1
	Elektronik/Gadget	23	10.8
	Makanan	13	6.1
	Beragam/Sesuai Kebutuhan	6	2.8
	Alat Tulis	5	2.3
	Lainnya	8	3.7
Metode pembayaran utama	Cash on Delivery (COD)	123	57.7
	E-Wallet	44	20.7
	Transfer Bank	29	13.6
	Mobile Banking	17	8.0
Total Responden		213	100.0

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Nilai loading FoMO berkisar 0,797-0,864, *impulse buying* 0,772-0,893, *scarcity message* 0,812-0,890, dan *shopping value* 0,875-0,913. Karena seluruh outer loading pada konstruk asal lebih tinggi daripada cross loading pada konstruk lain, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 2.
Cross Loading

	FoMO	Impulse buying	Scarcity message	Shopping value
FO1	0.864	0.576	0.686	0.363
FO2	0.817	0.522	0.520	0.334
FO3	0.852	0.552	0.619	0.495
FO4	0.797	0.640	0.538	0.394
IB1	0.529	0.852	0.587	0.569
IB2	0.593	0.893	0.613	0.479
IB3	0.659	0.852	0.654	0.469
IB4	0.591	0.883	0.570	0.444
IB5	0.551	0.772	0.522	0.344

	<i>FoMO</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Scarcity message</i>	<i>Shopping value</i>
SM1	0.550	0.556	0.812	0.517
SM2	0.614	0.561	0.822	0.401
SM3	0.649	0.620	0.890	0.536
SM4	0.585	0.603	0.844	0.503
SV1	0.427	0.502	0.504	0.875
SV2	0.429	0.467	0.553	0.905
SV3	0.430	0.494	0.508	0.913

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, akar kuadrat AVE FoMO sebesar 0,833, *impulse buying* 0,852, *scarcity message* 0,842, dan *shopping value* 0,898 lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk, sesuai kriteria (Fornell & Larcker, 1981). Nilai HTMT berada pada rentang 0,550-0,826, dengan nilai tertinggi pada hubungan FoMO dan *scarcity message* sebesar 0,826. Nilai tersebut masih berada di bawah batas 0,85 maupun 0,90, sehingga seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 3.
Dicriminant Validity

<i>Fornell- Larcker Criterion</i>				
	<i>FoMO</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Scarcity message</i>	<i>Shopping value</i>
<i>FoMO</i>	0.833			
<i>Impulse buying</i>	0.689	0.852		
<i>Scarcity message</i>	0.713	0.695	0.842	
<i>Shopping value</i>	0.477	0.544	0.581	0.898
<i>HTMT</i>				
	<i>FoMO</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Scarcity message</i>	
<i>FoMO</i>				
<i>Impulse buying</i>	0.781			
<i>Scarcity message</i>	0.826	0.784		
<i>Shopping value</i>	0.550	0.607		0.668

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4 menyajikan nilai Variance Inflation Factor (VIF), reliabilitas konstruk, dan validitas konvergen. Nilai VIF seluruh indikator berada pada rentang 1,681-3,374. Menurut (Hair *et al.*, 2021), nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak adanya kolinearitas kritis. Meskipun VIF indikator IB2 sebesar 3,374 sedikit melebihi batas ideal 3, nilai tersebut masih dapat diterima. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,853-0,905 dan composite reliability sebesar 0,856-0,909 telah melampaui batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,694-0,806 telah melebihi 0,50, yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria kolinearitas, reliabilitas, dan validitas konvergen.

Tabel 4.
VIF dan Construct Reliability

<i>Code</i>	<i>Construct</i>	<i>VIF</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Scarcity</i>					
SM1	Saya merasa terdorong untuk segera membeli ketika host TikTok Shop Live menyampaikan bahwa promo hanya berlaku dalam waktu terbatas.	1.899	0.863	0.866	0.710
SM2	Saya khawatir waktunya tidak cukup untuk menyelesaikan pembelian.	1.917			
SM3	Saya merasa khawatir kehabisan produk ketika melihat stok barang di TikTok Shop Live semakin berkurang.	2.368			
SM4	Saya menjadi gelisah ketika melihat tanda "habis" atau "sold out" pada produk yang saya inginkan.	2.821			
<i>Shopping Value</i>					
SV1	Sebagian besar aktivitas belanja yang saya lakukan melalui Tik Tok Shop terjadi ketika terdapat program potongan harga (sales).	2.055	0.879	0.879	0.806
SV2	Saya merasa senang ketika berhasil memperoleh produk dengan harga promo saat menonton TikTok Shop Live.	2.757			
SV3	Saya merasa pengalaman belanja di TikTok Shop Live menjadi menyenangkan karena adanya promo, bonus, atau diskon langsung.	2.858			
<i>FoMO</i>					
FO1	Ketika menyaksikan siaran langsung (<i>livestream</i>), Saya merasa tidak nyaman apabila melewatkan penawaran suatu produk.	2.216	0.853	0.856	0.694
FO2	Saya menghabiskan banyak waktu untuk mengamati interaksi yang terjadi saat menonton live streaming.	1.961			
FO3	Saya merasa takut melewatkan kesempatan ketika penonton lain mendapatkan harga promo yang lebih murah saat TikTok Shop Live berlangsung.	2.092			
FO4	Saya merasa terdorong untuk ikut membeli ketika melihat banyak penonton lain membeli produk yang sama saat live berlangsung.	1.681			
<i>Impulse Buying</i>					
IB1	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu.	2.786	0.905	0.909	0.725
IB2	Saya langsung memutuskan untuk membeli produk saat itu juga begitu melihatnya menarik.	3.374			
IB3	Saya merasa sangat tertarik untuk membeli produk secara tiba-tiba ketika host menjelaskan manfaat produk secara meyakinkan.	2.397			
IB4	Saya sering membeli produk di TikTok Shop Live meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membelinya.	2.963			
IB5	Saya sulit menahan keinginan membeli ketika melihat produk menarik	1.817			

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian model struktural melalui bootstrapping. Pada tingkat signifikansi 5 persen, hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 ($\beta = 0,658$; $t = 12,290$; $p < 0,001$), H2 ($\beta = 0,572$; $t = 7,343$; $p < 0,001$), H4 ($\beta = 0,211$; $t = 2,760$; $p = 0,006$), H5 ($\beta = 0,370$;

$t = 5,064$; $p < 0,001$), dan H6 ($\beta = 0,244$; $t = 4,739$; $p < 0,001$) diterima. Sementara itu, H3 ($\beta = 0,095$; $t = 1,361$; $p = 0,174$) dan H7 ($\beta = 0,035$; $t = 1,182$; $p = 0,237$) ditolak karena tidak signifikan. Seluruh koefisien jalur berarah positif, tetapi pengaruh H3 dan H7 tidak signifikan.

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keputusan
H1	0.658	0.660	0.054	12.290	0.001	diterima
H2	0.572	0.575	0.078	7.343	0.001	diterima
H3	0.095	0.094	0.070	1.361	0.174	ditolak
H4	0.211	0.209	0.077	2.760	0.006	diterima
H5	0.370	0.374	0.073	5.064	0.001	diterima
H6	0.244	0.246	0.051	4.739	0.001	diterima
H7	0.035	0.037	0.030	1.182	0.237	ditolak

Sumber: Data diolah, 2026

Secara umum, hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa *impulse buying* pada TikTok Shop Live tidak dibentuk oleh satu mekanisme yang seragam. *Scarcity message* bekerja melalui jalur langsung sekaligus jalur psikologis melalui FoMO, sedangkan *shopping value* terutama bekerja secara langsung terhadap *impulse buying*. Pola ini penting karena menunjukkan bahwa stimulus yang sama-sama berasal dari lingkungan *live commerce* dapat menghasilkan proses internal yang berbeda. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), tidak seluruh stimulus harus terlebih dahulu melalui organism yang sama untuk menghasilkan respons. Efek suatu stimulus bergantung pada cara konsumen menilai makna stimulus tersebut, apakah sebagai ancaman kehilangan kesempatan, sebagai manfaat ekonomis, atau sebagai pengalaman menyenangkan.

Diterimanya hipotesis pertama menunjukkan bahwa *scarcity message* pada TikTok Shop Live tidak semata-mata dipersepsikan sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai sinyal hilangnya kesempatan untuk memperoleh produk, potongan harga, voucher, atau bonus tertentu. Temuan ini sejalan dengan Przybylski *et al.*, (2013) yang menyatakan FoMO sebagai kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman berharga yang tidak diikuti oleh individu. Informasi mengenai stok yang semakin terbatas, durasi promosi, tanda produk telah habis, serta aktivitas pembelian konsumen lain dapat memperkuat tekanan psikologis untuk segera mengambil keputusan. Temuan ini juga konsisten dengan Zhang *et al.*, (2022) dan Dahmiri *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa tingkat *scarcity* yang tinggi meningkatkan ketakutan konsumen untuk kehilangan produk. Dalam kerangka S-O-R, *scarcity message* berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk FoMO sebagai kondisi psikologis internal akibat persepsi terhadap keterbatasan dan risiko kehilangan kesempatan.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *scarcity message* secara langsung mendorong terjadinya *impulse buying*. Informasi mengenai keterbatasan stok

dan durasi promosi menciptakan persepsi urgensi, mempersempit waktu konsumen dalam mengevaluasi alternatif, serta mendorong pengambilan keputusan sebelum kesempatan tersebut hilang. Hal ini sejalan dengan Rook, (1987) yang menyatakan bahwa *impulse buying* muncul ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Temuan ini didukung Zhang *et al.*, (2022) dan Wu *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi *scarcity message* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Dalam kerangka S-O-R, *scarcity message* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat secara langsung menghasilkan respons berupa *impulse buying* tanpa harus selalu melalui FoMO sebagai kondisi psikologis internal.

Ditolaknya hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *shopping value* tidak serta-merta membentuk FoMO. Manfaat ekonomis, kemudahan, dan kesenangan berbelanja dapat dirasakan konsumen tanpa memunculkan persepsi bahwa kesempatan tersebut akan segera hilang. Babin *et al.*, (1994) menyatakan bahwa aktivitas konsumsi dapat menghasilkan manfaat hedonis dan utilitarian secara bersamaan. Sementara itu, FoMO ditandai oleh kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman berharga yang tidak dapat diikuti oleh individu Przybylski *et al.*, (2013). Dalam kerangka S-O-R, *shopping value* sebagai stimulus perseptual belum cukup untuk mengaktifkan FoMO sebagai kondisi psikologis internal apabila tidak disertai *scarcity message*, eksklusivitas, urgensi, atau perbandingan sosial. Oleh karena itu, *shopping value* dalam penelitian ini lebih mungkin memengaruhi *impulse buying* secara langsung daripada melalui FoMO. Hasil ini sejalan dengan Putri *et al.*, (2026), yang menemukan bahwa gratis ongkos kirim sebagai bentuk manfaat ekonomis tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO. Koç *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kesadaran harga justru menurunkan FoMO karena konsumen yang berorientasi pada pertimbangan ekonomi cenderung mengambil keputusan secara lebih hati-hati. Dengan demikian, *shopping value* tidak secara otomatis membangkitkan FoMO ketika manfaat yang ditawarkan tidak disertai tekanan situasional maupun sosial yang menimbulkan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *shopping value* mendorong *impulse buying* melalui manfaat utilitarian, seperti diskon, bonus, kemudahan transaksi, dan keuntungan harga, serta manfaat hedonis berupa kesenangan dan hiburan selama mengikuti siaran langsung. Temuan ini sejalan dengan Babin *et al.*, (1994) bahwa aktivitas konsumsi dapat menghasilkan nilai utilitarian dan hedonis secara bersamaan, serta Lee & Chen, (2021) bahwa kesenangan berbelanja meningkatkan dorongan membeli secara impulsif. Dalam kerangka S-O-R, *shopping value* berperan sebagai stimulus perseptual yang dapat langsung menghasilkan respons *impulse buying* tanpa harus melalui FoMO. Temuan ini diperkuat oleh Fu & Hsu, (2023), yang membuktikan bahwa nilai utilitarian dan hedonis dalam *live-streaming shopping* meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, serta (Huang *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa nilai hedonis berupa kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional mendorong pengguna *livestream e-commerce* untuk segera melakukan pembelian.

Diterimanya hipotesis kelima menunjukkan bahwa FoMO mendorong *impulse buying* karena kekhawatiran kehilangan promosi atau tertinggal dari konsumen lain menimbulkan urgensi emosional yang memperpendek proses pertimbangan rasional. Dalam kerangka S-O-R, FoMO berperan sebagai kondisi psikologis internal yang mengubah tekanan kehilangan menjadi respons pembelian spontan untuk menghindari penyesalan akibat kesempatan yang terlewat. Temuan ini didukung oleh Putri *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk perawatan kulit melalui *social commerce*. Hasil serupa Ghaniyah, (2024), yaitu kekhawatiran kehilangan penawaran dalam promosi *Twin Date* Shopee meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa FoMO menciptakan urgensi emosional yang mengurangi evaluasi rasional dan mendorong konsumen segera membeli untuk menghindari penyesalan akibat kesempatan yang terlewat.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa FoMO memediasi secara parsial pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying*. Informasi mengenai keterbatasan stok dan waktu membentuk persepsi ancaman kehilangan, memunculkan kegelisahan serta antisipasi penyesalan, lalu mendorong pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan Zhang *et al.*, (2022) yang menempatkan FoMO sebagai mekanisme psikologis dalam hubungan antara *scarcity message* dan *impulse buying*. Dalam kerangka S-O-R, *scarcity message* berfungsi sebagai stimulus, FoMO sebagai kondisi internal, dan *impulse buying* sebagai respons perilaku. Karena pengaruh langsung *scarcity message* terhadap *impulse buying* tetap terbukti, *scarcity message* juga dapat mempercepat pembelian melalui tekanan waktu dan terbatasnya evaluasi alternatif. Temuan ini didukung oleh Ryoga *et al.*, (2025) dan Putri *et al.*, (2025) menemukan bahwa FoMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *scarcity message* dan *impulse buying*.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa FoMO tidak memediasi pengaruh *shopping value* terhadap *impulse buying*. Manfaat ekonomis, kemudahan, diskon, dan kesenangan selama mengikuti TikTok Shop Live dapat secara langsung mendorong pembelian tanpa terlebih dahulu menimbulkan kekhawatiran kehilangan kesempatan. Babin *et al.*, (1994) menyatakan bahwa aktivitas konsumsi dapat menghasilkan nilai utilitarian dan hedonis secara bersamaan, sedangkan FoMO muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman berharga yang diperoleh orang lain Przybylski *et al.*, (2013). Oleh karena itu, *shopping value* yang tinggi belum tentu dipersepsikan sebagai sesuatu yang langka, eksklusif, atau mendesak. Dominasi responden mahasiswa atau pelajar dengan pendapatan relatif rendah juga dapat menjelaskan temuan ini. Bagi kelompok tersebut, *shopping value* kemungkinan lebih dipahami sebagai keuntungan ekonomis dan kesenangan yang membenarkan transaksi. Dalam kerangka S-O-R, kondisi ini menunjukkan bahwa *shopping value* cenderung bekerja langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan FoMO lebih relevan pada stimulus yang mengandung *scarcity* dan *urgency*. Temuan ini sejalan dengan Yistiani *et al.*, (2012), yang menyatakan bahwa nilai hedonik dapat mendorong pembelian impulsif, tetapi tidak selalu berperan sebagai

mediator. Selain itu, Naentiana & Setiawan, (2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* dapat memengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion*. Dengan demikian, respons psikologis yang lebih mungkin terbentuk adalah kesenangan dan kepuasan emosional, bukan rasa takut kehilangan penawaran.

Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman kerangka S-O-R dalam ranah *live commerce* yang dinamis. Hasil studi membuktikan bahwa hubungan antara *stimulus* eksternal (*scarcity message* dan *shopping value*) dan *response* (*impulse buying*) tidak bersifat tunggal atau seragam melalui *organism* yang sama. *Scarcity message* terbukti memicu *organism* berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai mekanisme psikologis berbasis kecemasan kehilangan kesempatan, yang kemudian mendorong *impulse buying*. Sebaliknya, *shopping value* yang mencakup dimensi ekonomis dan pengalaman menyenangkan bekerja secara langsung tanpa perlu melewati jalur FoMO. Hal ini mempertegas batasan konseptual S-O-R bahwa suatu evaluasi stimulus perseptual yang bernilai positif (*shopping value*) tidak secara otomatis mengaktifkan respons emosional berupa ancaman psikologis (FoMO), melainkan dapat secara langsung memperpendek pertimbangan rasional konsumen untuk melakukan tindakan spontan. Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi *brand/merchant* serta pengembang platform *live commerce* seperti TikTok Shop Live. Pelaku bisnis disarankan untuk secara terukur mengintegrasikan strategi *scarcity message*-seperti penayangan jumlah stok secara *real-time*, penghitung mundur durasi diskon, dan *scarcity message* oleh *host*-karena terbukti efektif membangkitkan urgensi emosional (FoMO) sekaligus mendorong *impulse buying*. Namun, mengingat *shopping value* juga terbukti berdampak langsung terhadap *impulse buying*, pelaku usaha tidak boleh hanya mengandalkan taktik *scarcity message* yang berisiko memicu stres konsumen, tetapi juga harus memperkuat penawaran nilai nyata seperti harga promosi yang transparan, kemudahan transaksi, dan pengalaman menonton siaran langsung yang menghibur (*engaging*). Platform digital disarankan untuk terus memfasilitasi fitur-fitur interaktif yang menampilkan *social proof* dan promosi terbatas waktu secara etis dan faktual guna menjaga kenyamanan serta kepercayaan konsumen.

Nilai R square pada Tabel 7 menunjukkan bahwa FoMO sebesar 0,514 menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *shopping value* mampu menjelaskan 51,4 persen variasi FoMO, sedangkan 48,6 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square *impulse buying* sebesar 0,579 menunjukkan bahwa FoMO, *scarcity message*, dan *shopping value* mampu menjelaskan 57,9 persen variasi *impulse buying*, sedangkan 42,1 persen sisanya dipengaruhi faktor lain. Hair & Alamer, (2022) menyatakan bahwa nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kemampuan penjelasan yang substansial, moderat, dan lemah. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan FoMO dan *impulse buying* termasuk kategori moderat. Nilai R-square adjusted sebesar 0,510 dan 0,573 yang mendekati nilai R-square juga menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan model relatif stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Pada pengujian f-square, Cohen, (2013) menetapkan nilai 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sebagai

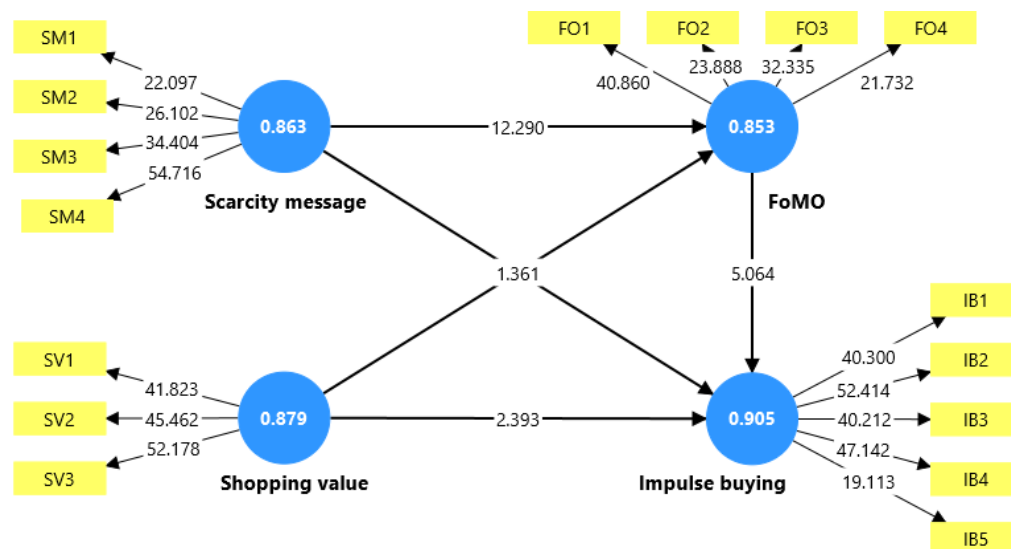
efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity message* terhadap FoMO memiliki efek besar dengan nilai 0,590. Pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* memiliki efek sedang sebesar 0,158. Selanjutnya, pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* sebesar 0,107 dan pengaruh *shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,048 termasuk efek kecil. Adapun pengaruh *shopping value* terhadap FoMO sebesar 0,012 berada di bawah 0,02, sehingga dapat dikategorikan tidak memiliki efek substantif atau sangat lemah.

Tabel 7.
R-square* dan *f-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>		<i>f-square</i>
<i>FoMO</i>	0.514	0.510	<i>FoMO</i> → <i>Impulse buying</i>	0.158
<i>Impulse buying</i>	0.579	0.573	<i>Scarcity message</i> → <i>FoMO</i>	0.590
			<i>Scarcity message</i> → <i>Impulse buying</i>	0.107
			<i>Shopping value</i> → <i>FoMO</i>	0.012
			<i>Shopping value</i> → <i>Impulse buying</i>	0.048

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 2 berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis berdasarkan hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hubungan yang diuji mencakup pengaruh langsung *scarcity message* dan *shopping value* terhadap FoMO serta *impulse buying*.



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai kesesuaian antara matriks korelasi yang diprediksi oleh model dan matriks korelasi empiris. Mengacu pada Henseler *et al.*, (2015), model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai apabila nilai SRMR kurang dari 0,10, sedangkan nilai di bawah 0,08 menunjukkan kesesuaian yang baik. Hasil pengujian yang diperoleh, bahwa nilai SRMR dalam penelitian ini sebesar 0,063. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif terhadap FoMO dan *impulse buying*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif terhadap FoMO dan *impulse buying*, sedangkan *shopping value* hanya berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. FoMO terbukti meningkatkan *impulse buying* dan memediasi secara parsial pengaruh *scarcity message*, tetapi tidak memediasi pengaruh *shopping value*. Temuan ini menegaskan bahwa *impulse buying* pada TikTok Shop Live terbentuk melalui dua mekanisme, yaitu tekanan kehilangan kesempatan dan daya tarik manfaat belanja. Dalam kerangka S-O-R, FoMO lebih relevan menjelaskan stimulus berbasis *scarcity message* daripada menjadi mediator bagi seluruh stimulus pemasaran. Model mampu menjelaskan 51,4 persen variasi FoMO dan 57,9 persen variasi *impulse buying*. Sedangkan *shopping value* hanya berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. FoMO terbukti meningkatkan *impulse buying* dan memediasi secara parsial pengaruh *scarcity message*, tetapi tidak memediasi pengaruh *shopping value*.

Temuan ini menegaskan bahwa *impulse buying* pada TikTok Shop Live terbentuk melalui dua mekanisme, yaitu tekanan kehilangan kesempatan dan daya tarik manfaat belanja. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, FoMO lebih relevan menjelaskan stimulus berbasis *scarcity message* daripada menjadi mediator bagi seluruh stimulus pemasaran. Model mampu menjelaskan 51,4 persen variasi FoMO dan 57,9 persen variasi *impulse buying*. Keterbatasan dalam penelitian mencakup penggunaan *purposive sampling*, cakupan responden yang terbatas di Kabupaten Tuban, dominasi responden usia muda berpendapatan rendah, desain *cross-sectional*, serta pengukuran *shopping value* yang belum memisahkan dimensi utilitarian dan hedonis. Penelitian selanjutnya perlu memperluas wilayah dan karakteristik responden, menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, serta menguji mediator dan moderator lain, seperti *perceived enjoyment*, *flow*, kontrol diri, literasi keuangan, dan kepercayaan terhadap *host*. Secara praktis, penjual dan platform perlu menerapkan *scarcity message* secara faktual, transparan, dan etis, sedangkan konsumen perlu menetapkan anggaran serta memberi jeda sebelum menyelesaikan transaksi.

REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644–656.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Cohen, J. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). *Positive emotion memediasi sales promotion dan store environment terhadap impulse buying*. Udayana University.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fu, J.-R., & Hsu, C.-W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>
- Ghaniyah, S. H. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.

- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260–271.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.-H., & Cheah, J.-H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>
- Koç, F., Özkan, B., Gaga, M., Efendioğlu, İ., & Baran, T. (2025). Chasing Discounts, Facing Regret: How FoMO Shapes Consumers’ Online Shopping Behavior?(SSCI). *Prague Economic Papers*, 34(3).
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Moh Ali Al, K., & Nababan, L. (2025). Perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen muda : Studi tentang teori perilaku terencana Green purchase behavior of young consumers : A study of the theory of planned behavior. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2770–2781.
- Nababan, L., Kholilurrohman, M., Ali, M., Kafit, A., & Ariyanto, E. J. (2025). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Mie Gacoan Tuban Factors Affecting The Intention to Repurchase Mie Gacoan Tuban. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 121–154.
- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying

- (Studi kasus: Mall Bali Galeria). Udayana University.
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). *FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People*. 10(3), 41–47.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, L. T., Nofrizal, N., Wibisono, R., Aquino, A., Aznuriyandi, A., & Munthe, R. A. (2026). Click, Ship, Regret: E-Commerce Strategies Behind Compulsive Fashion Buying. *Binus Business Review*, 17(1).
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 11(7), 401–407.
<http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Putri, R. A., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Purworejo). *Journal of Syntax Literate*, 10(6).
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189–199.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79.
- Ryoga, K. I. G., Gede, S., Kerti, Y. N. N., & Wayan, E. N. (2025). The role of fear of missing out in mediating the effect of scarcity and hedonic shopping value on impulsive buying. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 161(5), 3–18.
- Selya, A. S., Rose, J. S., Dierker, L. C., Hedeker, D., & Mermelstein, R. J. (2012). A practical guide to calculating Cohen's f^2 , a measure of local effect size, from PROC MIXED. *Frontiers in Psychology*, 3(APR), 111.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00111>
- Sudhian Aryadipura, Muhammad Fikrinala Margaliu, & Miranda Tanjung. (2025). How E-Wallet Usage Triggers Impulsive Buying in Online Live Shopping Platform: Evidence From Indonesia. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(2), 124–142.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i02.p02>
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The influence of face loss on impulse buying: an experimental study. *Frontiers in Psychology*, 12, 700664.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. (2012). Pengaruh atmosfer Gerai dan pelayanan Ritel terhadap nilai Hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, Volume 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>