

Pengaruh *Fear Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Interaksi Parasosial Pada Pengguna TikTok Dalam Live Streaming Produk Skincare

Cintami Septiani Manik¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

^{1,2} Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

E-mail : cintamiseptiani0073@mhs.unisbank.ac.id¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

Article History:

Received: 11 Juni 2026

Revised: 21 Juni 2026

Accepted: 30 Juni 2026

Keywords: *Fear of Missing Out, Interaksi Parasosial, Pembelian Impulsif, TikTok Live, Skincare*

Abstract: *Perkembangan live streaming commerce pada platform TikTok telah mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk skincare secara spontan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif melalui Interaksi Parasosial pada pengguna TikTok Live. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 150 responden yang pernah membeli produk skincare melalui live streaming TikTok. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial dan Pembelian Impulsif. Selain itu, Interaksi Parasosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan Pembelian Impulsif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren serta kedekatan emosional dengan host live streaming dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif pada TikTok Live produk skincare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, termasuk cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian produk secara online (Widyasari et al., 2021). Kehadiran internet serta berbagai platform digital telah membentuk ekosistem bisnis baru, di mana kegiatan ekonomi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk terus memanfaatkan teknologi guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta

membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Raafi et al., 2026). Menurut Wijayanto (2024) media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam praktik *social commerce* adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop dan *live streaming shopping*. sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform belanja digital yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Kehadiran TikTok Shop memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Berdasarkan Databoks (2025) survei APJII tahun 2025, TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia setelah Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara hiburan dan aktivitas belanja yang ditawarkan TikTok mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Dalam proses *live streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi dengan host, serta memperoleh berbagai penawaran terbatas seperti diskon dan *flash sale*. Kondisi tersebut menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Menurut Thuy et al. (2025) pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh reaksi emosional dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan maupun nilai suatu produk. Fenomena pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* semakin meningkat seiring dengan adanya interaksi real-time, promosi yang terbatas, dan urgensi waktu yang mendorong konsumen untuk segera bertransaksi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Salah satu faktor psikologis yang diduga berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa tertinggal informasi, pengalaman, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks *live streaming* TikTok, FOMO dapat muncul ketika konsumen menghadapi promosi eksklusif, keterbatasan stok, atau penawaran dengan durasi terbatas yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan tersebut (Alfarisi, 2024).

Penelitian Pham et al., (2024) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok. Selain FOMO, faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah Interaksi Parasosial. Konsep Interaksi Parasosial merujuk pada hubungan emosional satu arah yang terbentuk antara audiens dengan figur media seperti influencer, selebriti, maupun host *live streaming* (Makmor et al., 2024). Hubungan tersebut membuat konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap figur yang mereka ikuti meskipun tidak terjadi interaksi secara personal. Dalam lingkungan TikTok Live, interaksi real-time antara host dan audiens memungkinkan terbentuknya hubungan parasosial yang lebih kuat sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk skincare menjadi salah satu kategori produk yang banyak dipasarkan melalui TikTok Shop karena karakteristiknya yang mudah didemonstrasikan melalui fitur *live streaming* dan konten video pendek (Lubis, 2025). Wardhana (2025) mengungkapkan bahwa kategori

perawatan dan kecantikan memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai penjualan di TikTok Shop, Kondisi tersebut membuat konsumen lebih rentan mengalami FOMO dan membangun hubungan parasosial dengan host yang mereka ikuti sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Meskipun penelitian mengenai pembelian impulsif dalam konteks live streaming commerce telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Selain itu, parasocial interaction terbukti meningkatkan perilaku impulsive buying pada TikTok Live Shopping (Angelina & Henuk, 2024). Penelitian Hadiyati & Luthfia, (2026) juga menemukan bahwa parasocial interaction memediasi hubungan antara FOMO dan impulsive purchase. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif melalui interaksi parasosial pada pengguna TikTok Live produk skincare di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Padahal, karakteristik pengguna TikTok yang sangat dipengaruhi oleh tren dan interaksi digital menjadikan hubungan antarvariabel tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif melalui Interaksi Parasosial pada pengguna TikTok dalam *live streaming* produk skincare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui platform *live streaming commerce*.

LANDASAN TEORI

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan tindakan membeli suatu barang secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan matang, biasanya disertai dengan perasaan senang dan keinginan kuat untuk segera memiliki produk tersebut, meskipun pada akhirnya dapat menimbulkan penyesalan (Jayanti et al., 2025). Menurut Usadi & Dwinata (2023) dalam konteks digital, khususnya live streaming commerce, pembelian impulsif semakin meningkat karena adanya interaksi langsung, penawaran terbatas, serta tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mardhiana (2024) menunjukkan bahwa lingkungan live streaming yang interaktif dapat meningkatkan rangsangan emosional konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

Syafaah & Santoso (2022) mendefinisikan FOMO sebagai kondisi ketika individu merasa takut tertinggal tren yang sedang berkembang sehingga mendorong mereka untuk selalu mengikuti informasi terbaru. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dimanfaatkan untuk menciptakan rasa urgensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Fenomena ini semakin sering muncul seiring dengan berkembangnya media sosial dan dunia digital, di mana individu secara terus-menerus terpapar pada berbagai aktivitas dan pencapaian orang lain dalam waktu nyata. Ketika seseorang melihat teman-temannya membeli barang tertentu, menghadiri acara tertentu, atau menikmati potongan harga dalam sebuah flash sale, mereka bisa merasa tertekan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal atau dikucilkan secara sosial (Mei et al., 2025). Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Mohamad

(2025) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan interaksi parasosial, karena individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih aktif dalam mengikuti influencer atau host dalam live streaming.

Interaksi Parasosial

Interaksi Parasosial adalah hubungan psikologis satu arah yang terbentuk antara audiens dengan figur media, seperti influencer atau host. Meskipun hubungan ini tidak terjadi secara langsung, audiens dapat merasakan kedekatan emosional, keakraban, dan keterlibatan yang tinggi (Jarzyna, 2021). Live streaming menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat merasakan keterlibatan emosional yang tinggi dengan produk dan merasakan kepuasan segera dari pembelian (Gumay, 2023). Kedekatan emosional ini pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan (Huda & Sara, 2026).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Interaksi Parasosial

Fear of Missing Out (FOMO) dapat meningkatkan intensitas keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial, khususnya pada live streaming TikTok (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih aktif mengikuti aktivitas host agar tidak tertinggal tren maupun informasi terbaru terkait produk skincare (Pham et al., 2024). Keterlibatan yang tinggi terhadap host dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan streamer sehingga memunculkan Interaksi Parasosial (Justin & Amelinda, 2025)

Konsumen akan merasa dekat, nyaman, dan percaya terhadap host yang sering mereka lihat selama live streaming berlangsung (Chen & Yang, 2023). Hasil penelitian Huang & Mohama (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Interaksi Parasosial pada live streaming commerce. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1 = \text{Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap Interaksi Parasosial}$

Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Pembelian Impulsif

Interaksi Parasosial yang terbentuk antara konsumen dan host dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional selama live streaming berlangsung (Suryani & Yanti, 2026). Kedekatan emosional tersebut membuat konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk yang diberikan streamer (Krisnandi & Soebiantoro, 2025). Semakin tinggi tingkat Interaksi Parasosial yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan Pembelian Impulsif (Budi, 2026). Menurut Pebrianti et al. (2026) Konsumen yang merasa nyaman dengan host cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Penelitian Angelina & Henuk (2024) menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada live streaming shopping website. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_2 = \text{Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif}$

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif

Fear of Missing Out (FOMO) dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk maupun promo tertentu (Rahmandani & Alifah, 2025). Menurut Belluci & Dewi (2025) Live Streaming di TikTok

menghadirkan berbagai fitur seperti flash sale, limited stock, dan diskon terbatas yang mampu meningkatkan rasa urgensi konsumen untuk segera membeli produk. Kondisi tersebut membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun manfaat produk secara rasional. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃= *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

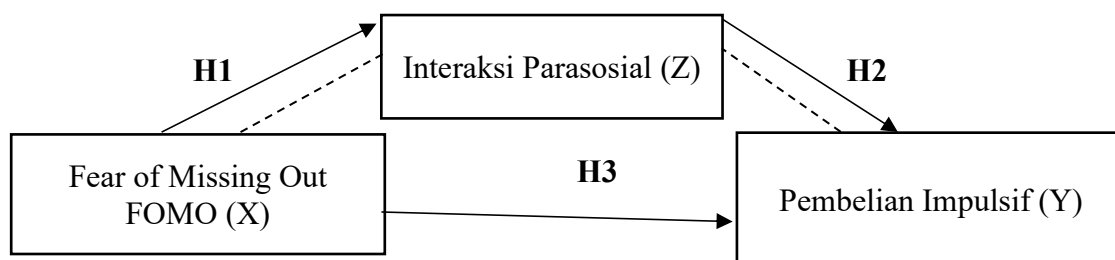
Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif melalui Interaksi Parasosial

Menurut penelitian yang dilakukan Puspitasari & Mangifera (2025), *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak hanya memengaruhi Pembelian Impulsif secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya Interaksi Parasosial antara konsumen dan host. Konsumen yang merasa takut tertinggal tren akan lebih sering mengikuti live streaming host sehingga muncul hubungan emosional yang lebih kuat (Ayu et al., 2025). Hubungan emosional tersebut membuat konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi produk skincare yang diberikan host sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Afifah et al., 2025). Interaksi Parasosial berperan sebagai penghubung antara faktor psikologis konsumen dengan perilaku pembelian impulsif pada live streaming commerce (Vidyanata, 2025). Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄= Interaksi Parasosial memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok dalam live streaming produk skincare.

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan: garis putus-putus (H4)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Apuke (2017), metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga mampu memberikan jawaban yang objektif terhadap permasalahan penelitian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur fenomena secara objektif serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel FOMO 8 indikator, interaksi parasosial 5 indikator, pembelian impulsif 3 indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah menonton live streaming produk skincare di Tiktok dan pernah melakukan pembelian produk

skincare secara spontan melalui fitur live streaming TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) yang meliputi nilai R-Square dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta dapat digunakan untuk menguji model penelitian yang bersifat prediktif dan kompleks (Hair & Alamer 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui nilai R-square (R^2), path coefficient, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping (Subhaktiyasa, 2024). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut bertujuan untuk mengetahui profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. lalu adapun deskripsi responden ditampilkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	115	76,7%
	Laki-Laki	35	23,3%
	Total	150	100%
Usia	17-22 Tahun	65	43,3%
	23-30 Tahun	55	36,7%
	31-40 Tahun	27	18%
	>40 Tahun	3	2%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	41,3%
	PNS/TNI/POLRI	18	12%
	Karyawan Swasta	43	28,7%
	Wirausaha	26	17,3%
	Lainnya	1	0,7%
	Total	150	100%
Penghasilan perbulan	≤ Rp.1.000.000	31	20,7%
	> Rp. 1.000.000 - Rp.3.000.000	34	22,7%

	>Rp. 3.000.000 - Rp.5.000.000	59	39,3%
	> Rp. 5.000.000	26	17,3%
	Total	150	100%
Frekuensi menonton live streaming produk skincare di tiktok	Tidak Pernah	0	0%
	Jarang	2	1,3%
	Kadang - kadang	43	28,7%
	Sering	65	43,3%
	Sangat Sering	40	26,7%
	Total	150	100%
Frekuensi pembelian produk skincare melalui aplikasi TikTok	Tidak Pernah	0	0%
	Jarang	1	0,7%
	Kadang - kadang	43	28,7%
	Sering	65	43,3%
	Sangat Sering	41	27,3%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang (76,7%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 65 orang (43,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang (41,3%). Berdasarkan penghasilan per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 59 orang (39,3%). Pada frekuensi menonton live streaming produk skincare di TikTok, mayoritas responden menjawab sering sebanyak 65 orang (43,3%). Sementara itu, pada frekuensi pembelian produk skincare melalui aplikasi TikTok, mayoritas responden menjawab sering sebanyak 65 orang (43,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Kelompok usia ini juga cenderung lebih mudah terpapar tren digital, promosi live streaming, serta aktivitas host yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading (*loading factor*) pada setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
<i>Fear Missing Out (FOMO)</i>	FM1	0.882	Valid	0.668
	FM2	0.845	Valid	
	FM3	0.827	Valid	

	FM4	0.740	Valid	
	FM5	0.858	Valid	
	FM6	0.742	Valid	
	FM7	0.800	Valid	
	FM8	0.832	Valid	
Interaksi Parasosial	IP1	0.893	Valid	0.741
	IP2	0.848	Valid	
	IP3	0.869	Valid	
	IP4	0.812	Valid	
	IP5	0.881	Valid	
Pembelian Impulsif	PI1	0.878	Valid	0.760
	PI2	0.865	Valid	
	PI3	0.872	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 artinya indikator tersebut mampu mengukur variabel laten dengan baik serta nilai AVE masing-masing sebesar 0,668; 0,741; dan 0,760 ($> 0,50$) dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Disriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Menurut kriteria Fornell-Larcker, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE pada konstruk tersebut lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 3. Fornell Lacker Criterion

	Fomo	Interaksi Parasosial	Pembelian Impulsif
Fomo	0.817		
Interaksi Parasosial	0.782	0.861	
Pembelian Impulsif	0.764	0.85	0.872

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. FOMO memiliki nilai 0,817, Interaksi Parasosial 0,861, dan Pembelian Impulsif 0,872. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dalam model penelitian telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilai keduanya lebih besar dari 0,70

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Fomo	0.941	0.929
Interaksi Parasosial	0.935	0.912
Pembelian Impulsif	0.905	0.842

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan seluruh konstruk laten yang diuji telah melampaui ambang batas minimal untuk composite reliability maupun Cronbach's alpha, yakni di atas 0,70. Hal ini merepresentasikan bahwa tiap instrumen kuesioner yang dimanfaatkan dalam studi ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi (R-Square) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Interaksi Parasosial	0.611	0.608
Pembelian Impulsif	0.748	0.744

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square Interaksi Parasosial sebesar 0,611 dan Pembelian Impulsif sebesar 0,748. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 61,1% variasi Interaksi Parasosial dan 74,8% variasi Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Goodness of Fit Model

Fit model PLS dapat dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) model. Model PL.S dinyatakan telah ememnuhi kriteria Goodnes SRMR <0,008 of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR <0,008

Tabel 6. Goodness of Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	0.753	0.753
d_ G	0.416	0.416
Chi-square	334.797	334.797
NFI	0.837	0.837

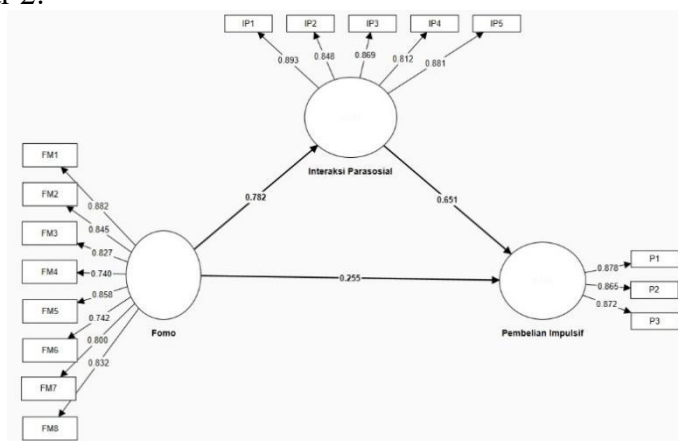
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai SMR sebesar 0.074 untuk saturated model dan 0.074 untuk estimated model. Kedua nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria goodness of fit. Hasil uji reliabilitas Selain SRMR, indikator lainnya seperti d_ ULS dan d_ G juga menunjukkan nilai yang tidak terlalu besar, yaitu masing-masing sebesar 0.753 dan 0.416 untuk saturated model, serta 0.753 dan 0.416 untuk estimated model. Nilai Chi-square sebesar 334.797 dan 334.797 masih dalam batas wajar untuk model berbasis PLS-SEM, dan nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0.837 dan 0.837 berada di

atas ambang batas minimum 0.80 yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Tujuan utama dari tahap ini adalah membuktikan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris yang telah diolah. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping pada analisis PLS (Partial Least Squares) untuk melihat nilai P-Values. Suatu hipotesis dikatakan terdukung dan signifikan jika hasil pengujian p-value menunjukkan angka kurang dari 0,05. Proyeksi visual dari output bootstrapping untuk memvalidasi hipotesis tersebut telah direpresentasikan pada hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Model Bootstrapping PLS

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 7 Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Fomo -> Interaksi Parasosial	0.782	0.783	0.040	19.331	0.000	H1 Diterima
Interaksi Parasosial -> Pembelian Impulsif	0.651	0.650	0.078	8.341	0.000	H2 Diterima
Fomo -> Pembelian Impulsif	0.255	0.256	0.080	3.190	0.001	H3 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. Hal Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H1 diterima. Lebih lanjut interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H2 diterima. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif hal Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H3 diterima.

Hasil Uji Mediasi

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fomo -> Interaksi Parasosial -> Pembelian Impulsif	0.509	0.508	0.065	7.776	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8 ditemukan bahwa hasil uji mediasi menunjukkan nilai dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi parasosial memediasi hubungan antara FOMO terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Interaksi Parasosial

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin merasa takut ketinggalan, maka semakin kuat pula hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan host pada live streaming TikTok. Kondisi ini terjadi karena konsumen yang mengalami FOMO cenderung memiliki keinginan yang lebih besar, untuk terus mengikuti informasi, tren, maupun aktivitas yang ditampilkan oleh host agar tidak merasa tertinggal dibandingkan pengguna lainnya. Intensitas keterlibatan yang tinggi tersebut mendorong konsumen untuk lebih sering menyaksikan live streaming, memperhatikan rekomendasi produk, serta mengikuti berbagai interaksi yang dilakukan oleh host. Semakin sering konsumen terpapar pada aktivitas host, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya perasaan akrab, dekat, dan percaya. meskipun hubungan yang terjalin hanya bersifat satu arah. Dalam konteks live streaming produk skincare di TikTok, host tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai figur yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif dan personal. Kedekatan tersebut membuat konsumen merasa seolah-olah memiliki hubungan yang nyata dengan host, sehingga memperkuat interaksi parasosial yang terbentuk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang & Mohamad (2025) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat FOMO cenderung lebih aktif mengikuti aktivitas host, sehingga meningkatkan pembentukan hubungan parasosial. Selain itu adapun penelitian dari Pham et al. (2024) Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih aktif mengikuti aktivitas influencer agar tidak tertinggal tren maupun informasi terbaru terkait produk skincare.

Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan host live streaming, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kedekatan emosional tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan host sehingga konsumen lebih mudah menerima informasi dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks live streaming produk skincare di TikTok, host tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga mampu menciptakan rasa akrab dan nyaman yang membuat konsumen merasa dekat secara emosional. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung menganggap rekomendasi yang diberikan host sebagai informasi yang dapat dipercaya sehingga mengurangi proses evaluasi yang biasanya dilakukan sebelum melakukan pembelian.

Pada live streaming produk skincare, host sering kali membagikan pengalaman penggunaan produk, memberikan demonstrasi secara langsung, serta menjawab pertanyaan audiens secara real-time. Aktivitas tersebut mampu meningkatkan persepsi keakraban dan kredibilitas host di mata konsumen. Akibatnya, konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara spontan, ketika produk direkomendasikan oleh host yang mereka sukai dan percayai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angelina & Henuk, (2024) yang menemukan bahwa, interaksi parasosial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce*. Selain itu penemuan dari Suryani & Yanti, (2026) Interaksi Parasosial yang terbentuk antara konsumen dan host dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional selama live streaming berlangsung

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal informasi, tren, maupun kesempatan memperoleh promo, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Pada live streaming TikTok, berbagai penawaran seperti flash sale, diskon terbatas, dan keterbatasan stok dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. FOMO mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena munculnya kekhawatiran akan kehilangan kesempatan memperoleh produk, promo, maupun informasi tertentu yang dianggap bernilai. dalam *live streaming* TikTok, kondisi tersebut sering muncul melalui berbagai strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon terbatas, *limited stock*, maupun penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu tertentu. Situasi tersebut menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen lebih mengutamakan respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional saat melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik *live streaming* yang berlangsung secara real-time membuat konsumen memiliki waktu yang relatif singkat untuk mengevaluasi kebutuhan dan manfaat produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Pham et al., (2024) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok. Selain itu penemuan dari Rahmandani & Alifah,

(2025) *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk maupun promo tertentu.

Peran Interaksi Parasosial dalam Memediasi Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial mampu memediasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih aktif mengikuti aktivitas host live streaming agar tidak tertinggal informasi maupun tren yang sedang berkembang. Intensitas keterlibatan tersebut kemudian membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dengan host. Hubungan emosional yang terbentuk membuat konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya interaksi parasosial selama proses live streaming berlangsung. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen dan semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk dengan host, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian direct effect dan indirect effect, diketahui bahwa pengaruh langsung FOMO terhadap Pembelian Impulsif tetap signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Interaksi Parasosial juga signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara FOMO dan Pembelian Impulsif. Dengan kata lain, FOMO dapat meningkatkan pembelian impulsif secara langsung maupun melalui peningkatan interaksi parasosial yang terbentuk selama proses live streaming berlangsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui live streaming TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi yang menciptakan FOMO, tetapi juga oleh kemampuan influencer dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Semakin tinggi tingkat FOMO dan semakin kuat interaksi parasosial yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk skincare yang ditawarkan melalui TikTok Live.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial dan Pembelian Impulsif, serta Interaksi Parasosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok dalam live streaming produk skincare. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk dengan host live streaming dan semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Interaksi Parasosial terbukti mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif, sehingga hubungan emosional antara konsumen dan host menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian spontan. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan objek penelitian yang hanya berfokus pada pengguna TikTok Live produk skincare. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, objek penelitian, serta menambahkan variabel lain yang relevan contohnya *social presence* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif dalam live streaming commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan. *Journal of Economic Managgement Business Accounting*, 3(1), 1–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>
- Alfarisi, A. R. (2024). The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para- Social Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada Tiktok Live Shopping. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(October), 115–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.115-122>
- Ayu, I., Martini, O., Luh, N., & Eka, N. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Live Streaming Yang Dimediasi Oleh Fomo Pada Pengguna Tiktokshop. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 2183–2193. <https://doi.org/10.55826/tmit.v4i4.1369>
- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(April), 200–222. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i1.83866>
- Budi, B. S. (2026). Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Intensitas Live Streaming Marketing , Parasocial Interaction , dan Promosi Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Platform Blibli. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(May), 3000–3014. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i5.99710>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce : Influencer Trust , Attachment , and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1601–1618. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Databoks. (2025). *E-commerce yang sering di akses masyarakat Indonesia pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Deandra Vidyana. (2025). From Stream to Cart: Investigating the Role of Parasocial Interaction and Local Presence on The Urge to Buy Impulsively in Live-Streaming Shopping. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(2), 651–670. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.2.15>
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). The Influence of Social Presence on Impulsive Behavior Buy Gen Z on Live Streaming E-Commerce Shopee with SOR Framework. *Journal of Social Research*, 1–12. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>
- Hadiyati, I., & Luthfia, A. A. (2026). From stream to purchase : exploring parasocial interaction and social presence as mediators of impulsive purchase in TikTok live commerce. *Jurnal Frontiers in Commerce*, (March). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1786830>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics 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/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>

- Huda, N., & Sara, F. (2026). Parasocial Relationship Dalam Digital Marketing : Peran Kedekatan Emosional Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Tashfir Terateks: Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, 2(1), 87–98.
- Jarzyna, C. L. (2021). *Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media*. 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Jayanti, Purwitasari, & Hapsari, R. (2025). PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MILLENNIALS PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15 No 1, 57–68. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/375>
- Justin, F., & Amelinda, R. (2025). Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience. *Jurnal Ekonomi E-JE*, 30(01), 88–110. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2921>
- Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1486–1504. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26598>
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3), 767–788. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v5i3.32046>
- Made Pradnyan Permana Usadi, I Putu Wahyu Dwinata, I. W. S. W. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying ? A Study on Live Commerce Users. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112. <https://doi.org/10.58406/jemba.v24i1.1042>
- Makmor, N., Hafiz, K. A., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). *Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website*. 9(5), 1–10. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z ' s Impulse Buying Behavior of Shopping through Live-Streaming Social Commerce Platforms : Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation. *SRAWUNG: Journal of Social Sciences and Humanities*, 3. <https://doi.org/10.56943/jssh.v3i3.588>
- Mei, N., Sahabuddin, R., & Saputri, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale , Impulsivity , dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 307–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4511>
- Nova rahma dwi pangastuti, & Dian Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Nurul Syafaah, & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05, 405–414. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239?utm_source=chatgpt.com
- Pebrianti, F., Anggani, R., Lestari, T. A., & Yudawisastra, H. G. (2026). *Analisis Marketing Influencer dan Emotional Buying Produk Skincare Merek Somethinc*. 2(1), 1310–1316. <https://doi.org/10.63822/m0mjwm96>
- Pham, T. T., Thi, L., Nguyen, T., & To, N. M. (2024). FOMO (Fear Of Missing Out) and social media influencers : Exploring their impact on impulsive buying behavior among young

- TikTok users in Tra Vinh City. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 15(6), 164–180. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.The>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raafi, M., Azzuri, A., Khalida, L. Z., Arrum, S., & Ikhsan, M. (2026). Studi Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Fitur Live Shopping di Platform Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 117–126. <https://doi.org/10.29407/jse.v9i1.1139>
- Rahmandani, Suci Alifah, R. R. (2025). PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA PADANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 981–1000. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2802>
- Shelly, S. A., & Mangifera, L. (2025). Dampak Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Parasocial Relationship , Self-Congruity , dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1281–1298. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.94989>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Suryani, P. S., & Yanti, N. K. W. (2026). Memahami Emotional Roles and Connections dalam Live Streaming Senior Influencer: Dampaknya Terhadap Peningkatan Purchase Intention Generasi Z. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 15(2), 224–234. <https://doi.org/10.24929/feb.v15i2.4883>
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Truc, H., & Mai, A. (2025). Acta Psychologica Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(September), 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Wardhana, B. (2025). 1 Tahun Pasca Akuisisi Tokopedia: Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%. 18/2/2025. <https://compas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *JIBEKA, Volume 15*, 159–171. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Wijayanto, G. (2024). The Influence of Social Media on Purchasing Decisions. *Journal of Management (EJoM)*, 2(1). <https://doi.org/10.62951/epsilon.v2i1.98>