



Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Bittersweet By Najla di TikTok Shop

Friska Adelina Semiring^{1*}, Satria Yunas Marzuki²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasila, Indonesia

Email: friskaadelina6@gmail.com¹, satria.yunas@univpancasila.ac.id²

*Penulis Korespondensi: friskaadelina6@gmail.com

Abstract. *The development of social commerce through TikTok Shop has changed consumer shopping behavior, particularly through the live streaming shopping feature that builds direct interaction between sellers and consumers, supported by the psychological condition of Fear of Missing Out (FOMO) which can encourage impulsive purchasing. This study aims to analyze the influence of Live Streaming Shopping and Fear of Missing Out (FOMO) on the Impulsive Buying behavior of Bittersweet by Najla consumers on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to Bittersweet by Najla consumer respondents who had made purchases through live streaming on TikTok Shop, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Live Streaming Shopping and Fear of Missing Out (FOMO), both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on the Impulsive Buying behavior of Bittersweet by Najla consumers on TikTok Shop. These findings indicate that the more engaging the live streaming activity and the higher the level of FOMO perceived by consumers, the greater their tendency to engage in impulsive buying.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying; Live Streaming Shopping; Social Commerce; TikTok Shop.*

Abstrak. Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui fitur *live streaming shopping* yang menjalin hubungan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen serta didukung oleh kondisi psikologis *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden konsumen Bittersweet by Najla yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* di TikTok Shop dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik aktivitas *live streaming* dan semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying; Live Streaming Shopping; Social Commerce; TikTok Shop.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. *E-commerce* tidak lagi hanya menjadi saluran transaksi, tetapi bertransformasi menjadi *social commerce*, yakni integrasi media sosial, konten hiburan, dan fitur transaksi dalam satu ekosistem digital. Salah satu *platform* yang mencerminkan transformasi ini adalah TikTok, yang menggabungkan konten video pendek, interaksi sosial, dan fitur belanja langsung melalui TikTok Shop. TikTok Shop tercatat mencapai global *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar US\$33,2 miliar pada tahun 2024, lebih dari dua kali lipat

dibanding tahun sebelumnya, menunjukkan akselerasi yang sangat cepat dalam adopsi *social commerce* di seluruh dunia (Momentum Works, 2025; Tech in Asia, 2025).

Pertumbuhan tersebut juga tercermin pada konteks regional dan nasional Indonesia muncul sebagai salah satu pasar kunci TikTok Shop secara global, dengan GMV sekitar US\$6,198 miliar ($\pm$ Rp100,3 triliun) dan menempati posisi kedua terbesar di dunia, sekaligus terbesar di Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2025; GoodStats, 2025). Demografi pengguna TikTok yang didominasi kelompok usia produktif (18–34 tahun) memperlihatkan potensi daya beli yang signifikan, di mana konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi hedonis, pencarian pengalaman, dan pengaruh sosial. Kombinasi faktor demografis dan teknologi ini menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama ketika fitur interaktif seperti *live streaming shopping* dan promosi berbasis urgensi dipadukan secara strategis.

Sebagai *platform*, TikTok memiliki karakteristik unik berupa konten video pendek yang sangat persuasif, algoritma rekomendasi yang agresif, serta integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa *social commerce* berbasis video dan *live streaming* menciptakan pola belanja berbasis penemuan (*discovery-based shopping*), di mana konsumen “menemukan” produk saat mengonsumsi konten, bukan mencarinya secara aktif (Juliana, 2023). Perdagangan elektronik tingginya frekuensi interaksi, paparan berulang terhadap konten promosi, serta kemudahan transaksional (misalnya melalui *e-wallet* dan *checkout* satu klik) berpotensi memperkuat dorongan spontan untuk membeli tanpa perencanaan yang matang.

Fenomena *live streaming shopping* menjadi salah satu ciri utama dari gelombang baru *e-commerce* ini. *Live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens*, mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, menampilkan testimoni langsung, sekaligus menyisipkan berbagai bentuk stimulus pemasaran seperti batasan waktu promosi, jumlah stok yang terbatas, atau bonus khusus selama siaran. Penelitian dalam konteks *live streaming e-commerce* menunjukkan bahwa *social presence* dari *host* dan interaksi secara langsung dapat meningkatkan emosi positif yang mendorong *impulsive buying*.

Sejalan dengan itu, beberapa studi pendukung menemukan bahwa *live streaming commerce* memiliki kemampuan khusus untuk memicu pembelian impulsif karena tingkat interaktivitas dan intensitas stimulus yang lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional (Retnosari & Nadlifatin, 2024). Temuan tersebut juga dikonfirmasi oleh kajian literatur terkini (Lee et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa *live streaming e-commerce* merupakan salah satu

konteks yang paling kuat dalam memunculkan *impulsive buying*, namun riset di bidang ini masih relatif terfragmentasi dan membutuhkan pemetaan yang lebih sistematis.

Faktor penting yang semakin mendapat perhatian dalam menjelaskan *impulsive buying* di lingkungan digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Fitur-fitur seperti pengumuman stok terbatas, hitung mundur waktu promosi, dan indikator “barang hampir habis” dirancang secara langsung untuk menimbulkan rasa takut tertinggal kesempatan. Studi-studi dalam *live streaming commerce* menunjukkan bahwa dorongan “takut ketinggalan” terhadap penawaran eksklusif dan tren yang sedang berlangsung dapat memperkuat urgensi sehingga konsumen terdorong membeli secara impulsif. *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tertinggal, disertai keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain. Kajian sistematis terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran berbasis urgensi dengan berbagai konsekuensi perilaku, seperti *impulsive buying*, *brand engagement*, dan *social media fatigue* (Tresna et al., 2025).

Salah satu pelaku usaha makanan dan minuman yang telah memanfaatkan media online seperti TikTok Shop adalah Bittersweet By Najla. Najla Bisyr, pemilik Bittersweet by Najla dengan memulai usaha pada tahun 2018 dan menjadi pelopor nomor satu dalam kategori *Dessert Box* di Indonesia. Saat mendirikan Bittersweet by Najla, makanan penutup ini, Najla Bisyr langsung berfokus pada strategi pemasaran, baik metode offline maupun online. Yaitu *website* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X yang memanfaatkan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Bittersweet by Najla menawarkan produk cokelat bittersweet dengan berbagai rasa yang unik dan menarik.

Bittersweet by Najla menggunakan Tiktok Shop sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan lebih unggul dari pesaing, maka dari itu *brand* harus memiliki perencanaan yang matang dalam mengambil langkah sebagai kunci strategi pemasaran. Pada penelitian ini Bittersweet by Najla masuk ke dalam pemasaran produk, karena fokusnya pada produk spesifik yang dijual di Tiktok Shop. Meskipun ada elemen *physical evidence* yang biasanya terkait dengan pemasaran jasa, dalam konteks ini, elemen tersebut digunakan untuk mengevaluasi aspek fisik dari produk atau pengalaman pembelian yang dapat dirasakan konsumen.

Dalam konteks produk, kategori makanan dan dessert termasuk dalam kelompok produk hedonis dengan tingkat keterlibatan rendah sampai menengah, yang menurut literatur perilaku konsumen cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan produk

utilitarian (Tresna et al., 2025). Salah satu merek yang relevan dalam konteks ini adalah Bittersweet by Najla, pelopor tren dessert box di Indonesia yang dikenal luas di kalangan anak muda dan memiliki jaringan outlet serta kanal penjualan online yang masif. Bittersweet by Najla menyajikan beragam *dessert box* dan menu manis lain dengan tampilan visual yang sangat menarik, harga yang relatif terjangkau, dan seringkali dipromosikan melalui konten visual yang intens di media sosial. Kehadiran TikTok Shop berperan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan.

Bittersweet by Najla menunjukkan bahwa *platform* TikTok Shop ini memanfaatkan berbagai kanal digital untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Mengingat karakteristik produk yang sangat visual (*layer dessert*, *topping*, dan *tekstur yang menggoda*) dan sering dikemas dalam narasi “wajib coba”, promosi melalui *live streaming* di TikTok Shop sangat berpotensi memicu FOMO dan *impulsive buying*. Konsumen yang menyaksikan *live streaming* dapat terdorong membeli karena kombinasi tampilan produk yang menggugah selera, testimoni langsung, serta penawaran terbatas yang hanya berlaku selama siaran.

Fenomena ini menjadi strategi bagi pelaku usaha seperti Bittersweet by Najla untuk menarik konsumen. Di satu sisi, *strategi live streaming shopping* dan pemanfaatan FOMO dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Di sisi lain, pemasaran yang terlalu agresif berpotensi memicu perilaku konsumtif berlebihan, menurunkan kepuasan jangka panjang konsumen, dan memunculkan persepsi negatif terhadap merek. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk secara langsung, serta adanya tekanan waktu dalam promosi dapat meningkatkan dorongan pembelian spontan pada konsumen (Amri et al., 2024). Selain itu, faktor psikologis sosial seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi mekanisme penting yang memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan terhadap produk yang sedang tren atau promosi terbatas di media sosial. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *live streaming commerce*, FOMO, dan perilaku pembelian impulsif, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *platform e-commerce* secara umum atau pada kategori produk tertentu tanpa mengkaji secara spesifik konteks *brand* lokal dan *platform social commerce* tertentu seperti TikTok Shop.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2021) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kerin et al. (2019) Manajemen pemasaran adalah kegiatan dan proses memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan menguntungkan perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran suatu organisasi. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. *Digital marketing* menjadi strategi yang sangat penting, terutama dalam era digital dan globalisasi yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Menurut Wiranata et al., (2021) *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/*brand* tertentu melalui media internet.

Live Streaming Shopping

Menurut Ardiyanti (2023) Siaran langsung atau *live streaming shopping* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke *audiens* jarak jauh yang dapat ditangkap dalam waktu sekejap. Kombinasi antara siaran video di waktu nyata atau *real time* dan fasilitas obrolan, mendorong tingkat keterlibatan yang tinggi antar penyiar dan penonton. *Live streaming shopping* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Song dan Liu, 2021). Dari hal tersebut, dapat dikatakan *live streaming shopping* merupakan ruang atau media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual

yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, penggunaan *font* yang mudah terbaca, serta pilihan kata yang mudah dipahami oleh konsumen, mendorong konsumen memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. *Live streaming shopping* ditayangkan tanpa diedit, tidak dapat di unduh atau di tonton secara *offline*, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih autentik. Konsumen dapat memberikan komentar dan reaksi secara langsung pada produsen dan berinteraksi untuk bertukar informasi tentang jenis atau kualitas produk dengan konsumen lain yang juga menyaksikan *live streaming shopping*, interaksi ini meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut Rizky et al., (2024) *fear of missing out* (FOMO) adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain diluar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet. *Fear of missing out* (FOMO) mengacu pada perasaan takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman penting yang dimiliki orang lain. *Fear of missing out* (FOMO) dapat diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong orang untuk terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial.

Berdasarkan penjabaran mengenai pengertian *fear of missing out* (FOMO) diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *fear of missing out* (FOMO) adalah suatu perasaan cemas dan khawatir yang dialami oleh individu ketika individu tersebut tidak dapat terhubung atau terkoneksi dengan individu lain dikarenakan perasaan takut tertinggal informasi penting melalui internet.

Impulsive Buying

Menurut Lutfiani et al., (2023) *Impulsive Buying* atau Pembelian Implusif adalah tindakan pembelian secara spontan, tiba-tiba dan segera tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya yang diinisiasi oleh dorongan emosional dan tampilan produk yang menarik. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Sinaga & Marpaung, 2023) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena perasaan yang menarik dari toko tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan pengambilan keputusan relative cepat digambarkan sebagai tindakan yang memicu gairah, kurang terencana dan lebih menarik dibandingkan

dengan pembelian yang direncanakan. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh pengalaman belanja pribadi mereka yang didorong oleh rangsangan dari toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh toko dapat mempengaruhi pembelian implusif.

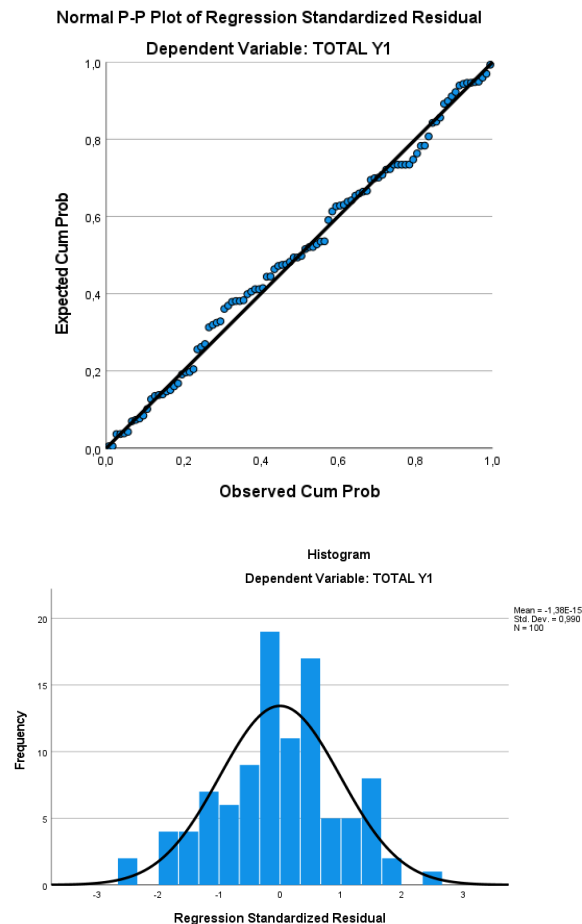
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, artikel, dan literatur yang relevan dengan penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen Bittersweet by Najla yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* di TikTok Shop. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna aktif TikTok, pernah menonton *live streaming shopping* Bittersweet by Najla, pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*, memiliki pengalaman berbelanja secara impulsif saat atau setelah menonton *live streaming*, serta bersedia mengisi kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba sehingga diperoleh 67 responden, kemudian ditetapkan menjadi 100 responden untuk memenuhi asumsi distribusi normal. Pengukuran variabel *Live Streaming Shopping* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,60$. Analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram dan P-Plot.

Sumber : SPSS 27, Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji normalitas menggunakan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Selain itu, histogram residual juga memperlihatkan pola distribusi yang simetris menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), yang semakin memperkuat bahwa data berdistribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, secara keseluruhan pola penyebaran data masih memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Untuk lebih memastikan nilai residual data untuk asumsi normalitas, maka nilai residual data diuji kembali dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov , data yang baik apabila nilai Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05. Berikut hasil uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		3,37930690
Most Extreme	Absolute		0,059
Differences	Positive		0,053
	Negative		-0,059
Test Statistic			0,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo	Sig.		0,515
Sig. (2-tailed) ^e	99%	Lower	0,502
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	0,528
		Bound	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1 Menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa uji tersebut memiliki nilai residual yang berdistribusi normal karena nilai $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

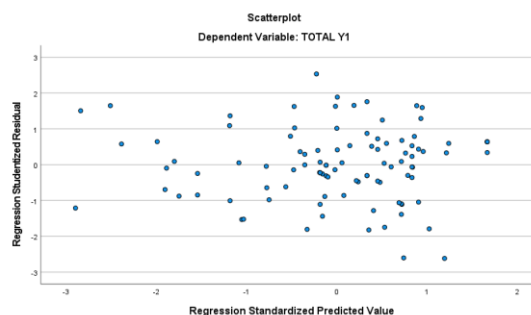
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,806	3,428	–	2,569	0,012	–	–
1	Live Streaming Shopping (X1)	0,315	0,085	0,252	3,713	0,000	0,834	1,199
1	Fear of Missing Out (X2)	0,518	0,054	0,654	9,628	0,000	0,834	1,199

Sumber: SPSS 27, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *live streaming shopping* (X1) dan variabel *fear of missing out* (X2) sebesar $1,199 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0,834 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: SPSS 27, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,806	3,428		2,569	0,012
1 Live Streaming Shopping (X1)	0,315	0,085	0,252	3,713	.000
Fear of Missing Out (FOMO) (X2)	0,518	0,054	0,654	9,628	.000

Sumber: SPSS 27, Diolah Peneliti 2026

Variabel *Live Streaming Shopping* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,713 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9847, diketahui bahwa nilai t hitung $3,713 > 1,9847$, sedangkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* dengan *Impulsive Buying*. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan yang sejalan. Artinya, semakin tinggi atau semakin baik *Live Streaming Shopping* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*. Keberadaan *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan mengikuti aktivitas penjualan secara *real time*, sehingga dapat mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,628 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $9,628 > t$ tabel 1,9847 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *Impulsive Buying*. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan FOMO diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying*. Konsumen yang memiliki rasa takut tertinggal terhadap sesuatu yang sedang berlangsung atau sedang diminati dapat memiliki kecenderungan lebih besar untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian pada konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan

munculnya keinginan konsumen untuk tidak melewatkan produk, tren, maupun aktivitas penjualan yang sedang berlangsung.

Tabel 4. Uji t Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Fear of Missing Out (FOMO).

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	6,501	6,409		1,014
1 Live Streaming Shopping (X1) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (X2)	0,644	0,146	0,408	4,421
				.000

Sumber: SPSS 27, Diolah Peneliti 2026

Variabel *Live Streaming Shopping* (X1) terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,421 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,421 > t_{tabel} 1,9847$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk memiliki arah positif atau searah. Artinya, semakin tinggi atau semakin baik *Live Streaming Shopping* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. Sementara itu, nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5. Uji R – Square.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	0,626	0,619	3,414

Sumber: SPSS 27, Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,626 atau 62,6%. Hal ini berarti variabel *impulsive buying* sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh live streaming shopping (X1) terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,315. Nilai t hitung sebesar 3,713, dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Impulsive Buying* konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dapat diterima.

Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif variabel *Live Streaming Shopping* yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian pada kategori tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen merasa interaksi selama siaran langsung, penyampaian informasi produk secara *real-time*, serta adanya komunikasi langsung dengan *host* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menarik. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas, memperoleh informasi secara langsung, dan berinteraksi dengan penjual maupun konsumen lainnya sehingga meningkatkan keterlibatan selama proses pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Behaviorisme yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons terhadap stimulus eksternal. Dalam penelitian ini *Live Streaming Shopping* bertindak sebagai stimulus yang mampu membentuk emosi positif, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian secara spontan. Semakin menarik interaksi yang dibangun selama *live streaming*, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *Impulsive Buying*.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Elisa Mardiani Putri dkk (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Interaksi secara langsung, penyajian produk secara *real-time*, serta promosi yang menarik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO (X2) terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,518, nilai t hitung sebesar 9,628, dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel FOMO berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa khawatir akan kehilangan kesempatan memperoleh promo menarik, takut kehabisan produk, serta merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari konsumen lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adanya keterbatasan waktu promosi, informasi mengenai stok terbatas,

dan tingginya antusiasme selama live streaming mampu memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan yang akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Menurut teori perilaku konsumen, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa cemas dan kekhawatiran apabila individu merasa tertinggal dari orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, kondisi tersebut semakin diperkuat oleh fitur *live streaming* yang menghadirkan suasana interaktif dan promosi terbatas sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyo Dwi Kuntoro dkk (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk *food and beverages* di media sosial. Adanya tren, promo terbatas, dan pengaruh sosial mampu meningkatkan rasa urgensi yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif.

Pengaruh Live Streaming Shopping (X1) terhadap Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Live Streaming Shopping* (X1) terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,644, nilai t hitung sebesar 4,421, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 4,421 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,9847, yaitu $4,421 > 1,9847$, sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) diterima.

Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik pengalaman konsumen dalam mengikuti *Live Streaming Shopping*, semakin tinggi pula kecenderungan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). *Live streaming shopping* memungkinkan konsumen melihat berbagai aktivitas penjualan secara langsung, termasuk informasi produk, promosi, respons konsumen lain, jumlah orang yang mengikuti siaran, serta berbagai penawaran yang berlangsung dalam waktu tertentu. Situasi tersebut dapat membuat konsumen merasa bahwa terdapat kesempatan yang harus segera diperhatikan agar tidak terlewatkan.

Secara teoritis, hubungan antara *Live Streaming Shopping* dan FOMO dapat dijelaskan melalui kondisi lingkungan digital yang memberikan informasi dan aktivitas sosial secara *real-time*. *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan suasana sosial yang membuat konsumen mengetahui apa yang sedang terjadi pada saat itu. Ketika terdapat promosi terbatas, produk yang banyak diminati, maupun

antusiasme peserta lain, konsumen dapat merasakan adanya urgensi untuk tetap mengikuti aktivitas tersebut agar tidak tertinggal.

Hasil penelitian ini memperkuat hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran penelitian. Pada kajian sebelumnya telah dijelaskan bahwa *Live Streaming Shopping* dapat menimbulkan FOMO karena konsumen melihat informasi, promosi, aktivitas pembelian, dan antusiasme konsumen lain secara langsung selama siaran. Semakin menarik dan interaktif *Live Streaming Shopping*, semakin besar konsumen mengalami FOMO.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Semakin baik pengalaman konsumen dalam mengikuti *live streaming*, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif karena adanya interaksi langsung dengan *host*, informasi produk secara *real-time*, visualisasi produk, serta aktivitas konsumen lain yang dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan konsumen. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa rasa takut, khawatir, dan cemas kehilangan promo, produk, maupun kesempatan tertentu dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Selain itu, *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Interaksi langsung, informasi *real-time*, promosi terbatas, dan suasana pembelian selama *live streaming* dapat menciptakan perasaan takut tertinggal sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil kesempatan yang tersedia. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *live streaming shopping* dan pemanfaatan aspek psikologis FOMO menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam *social commerce*, khususnya pada Bittersweet by Najla di TikTok Shop.

Saran

Bittersweet by Najla disarankan untuk terus mengoptimalkan *live streaming shopping* melalui peningkatan kualitas interaksi *host*, penyampaian informasi yang jelas dan responsif, serta penggunaan promosi seperti penawaran eksklusif dan *flash sale* secara bijaksana. Strategi FOMO perlu diterapkan secara transparan agar dapat menciptakan urgensi pembelian tanpa menimbulkan persepsi negatif, dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Bagi pelaku usaha dan UMKM di TikTok Shop, fitur *live streaming* dapat dimanfaatkan melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif serta

promosi terbatas waktu atau stok terbatas yang dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti kualitas produk, harga, diskon, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *customer review*, dan *brand image*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan *platform* yang berbeda serta menerapkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 15–27. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ajlm/article/view/18050>
- CNBC Indonesia. (2025, Januari 10). Warga RI serbu TikTok Shop, transaksi tembus Rp 100 triliun. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250110155002-37-602316/warga-ri-serbu-tiktok-shop-transaksi-tembus-rp-100-triliun>
- GoodStats. (2025, Januari 15). Indonesia jadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar ke-2 di dunia. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://publish.ojsindonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/754>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2019). *Marketing* (10th/11th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.scribd.com/document/508769144/Summary-Marketing-Roger-Kerin-Steven-Hartley-William-Rudelius>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kuntoro, C. D., Rosid, P. A., Saufi, R., Hidayat, E. T., Putri, K. P., & Aziz, Z. A. I. (2025). Fenomena FOMO dalam pembelian produk food and beverages di sosial media. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(03 Juli), 4717-4722. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/534>
- Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). *Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda*. *Information & Management*, 62(8), 104220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220>
- Putri, E. M., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA DI SHOPEE. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 5(01), 35-45. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1668>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement. *Research Horizon*, 4(5), 211-224. <http://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/420>

- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211–219
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>
- TechNode Global. (2025, Januari 27). *Momentum Works: TikTok Shop U.S. GMV surpasses \$9B in 2024*. <https://technode.global/2025/01/27/momentum-works-tiktok-shop-us-gmv-surpasses-9b-in-2024/>
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in consumer behaviour: A systematic literature review on antecedents, consequences, and moderating factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 626-639.
- Widagdo, P. B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer of Shopee Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 607–615. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0607>
- Wijaya, S. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Platform Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Dessert Box Bittersweet By Najla Di Kalangan Pengguna Tiktok* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia). <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6249/>