



Pengaruh Live Shopping Experience dan Social Proof di TikTok Terhadap Pembelian Impulsif Gen Z dengan Fear of Missing Out sebagai Pemicu Urgensi Konsumen

Anggelia Fratiwi¹, Arifah Hidayati², Veny Puspita³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

anggelfrank@gmail.com¹, myclass.arcefa@gmail.com², Venypuspita2288@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the effect of Live Shopping Experience and Social Proof on impulsive buying behavior among Generation Z consumers on TikTok Shop, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. The development of social commerce through live shopping features has changed consumer behavior, particularly among Generation Z, who are highly active in using social media and digital platforms. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of Generation Z consumers who had made purchases through the Live Shopping feature on TikTok Shop, with 160 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) via SmartPLS 4 software. The results indicate that Live Shopping Experience has a positive and significant effect on impulsive buying behavior and Fear of Missing Out. Social Proof also has a positive and significant effect on impulsive buying behavior and Fear of Missing Out. Fear of Missing Out significantly mediates the relationship between Live Shopping Experience and impulsive buying behavior, as well as between Social Proof and impulsive buying behavior. The R-Square values show that Fear of Missing Out can be explained by 80.7%, while impulsive buying behavior can be explained by 83.4%, indicating that the research model falls into the strong category.

Keywords: Live Shopping Experience, Social Proof, Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping Experience dan Social Proof terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Perkembangan social commerce melalui fitur live shopping telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui fitur Live Shopping di TikTok Shop, dengan sampel sebanyak 160 responden menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan Fear of Missing Out. Social Proof juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan Fear of Missing Out. Fear of Missing Out mampu memediasi pengaruh Live Shopping Experience dan Social Proof terhadap pembelian impulsif. Nilai R-Square menunjukkan bahwa Fear of Missing Out dapat dijelaskan sebesar 80,7%, sedangkan pembelian impulsif sebesar 83,4%, sehingga model penelitian termasuk dalam kategori kuat.

Kata Kunci: Live Shopping Experience, Social Proof, Fear of Missing Out, Pembelian Impulsif, Generasi Z, TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), belanja online menjadi salah satu aktivitas digital yang tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan smartphone. Kemudahan penggunaan teknologi digital seperti marketplace dan social commerce tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga membuka peluang munculnya perilaku pembelian impulsif, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan karena tergiur oleh pengalaman belanja yang menyenangkan atau stimulus dari platform digital.

Live shopping atau belanja melalui siaran langsung menjadi model perdagangan sosial baru yang tumbuh pesat di Indonesia. Platform seperti TikTok Shop menggabungkan hiburan, interaksi real-time, dan promosi produk dalam satu ekosistem digital. Fenomena ini menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan e-commerce tradisional, karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan host, audiens lain, serta mendapatkan visual

produk yang lebih nyata dan dinamis. Fitur ini terbukti mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang bersifat interaktif dan emosional, sehingga berkontribusi terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana (Aenaya et al., 2025).

Social Proof, yaitu persepsi nyata adanya interaksi sosial antara streamer, audiens, dan produk, juga berhubungan dengan peningkatan impulsive buying di platform live streaming seperti TikTok Shop. Dalam konteks tersebut, real-time interaction, kehadiran streamer, serta interaksi antar pengguna dapat menciptakan dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan matang (Qonitah & Hayu, 2025). Fenomena ini semakin diperkuat oleh Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut ketinggalan suatu kesempatan yang dirasakan konsumen ketika melihat penawaran terbatas waktu atau stimulus sosial lainnya.

Generasi Z, individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi digital native yang sangat aktif di media sosial dan e-commerce. Penelitian terkini menunjukkan bahwa lebih dari 70% transaksi e-commerce di Indonesia dilakukan oleh konsumen berusia di bawah 35 tahun, yang sebagian besar berasal dari kelompok Gen Z dan Milenial (Zeta et al., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel Live Shopping Experience, Social Proof, dan Fear of Missing Out dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di platform TikTok Shop secara komprehensif. Penelitian sebelumnya (Rinonce, 2025; Mariana, 2025) umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah tanpa menggabungkannya dalam satu model penelitian yang utuh. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Live Shopping Experience dan Social Proof terhadap pembelian impulsif dengan Fear of Missing Out sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Live Shopping Experience

Live Shopping Experience merupakan pengalaman belanja online interaktif yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan e-commerce dalam satu ekosistem digital. Live shopping terjadi ketika penjual, influencer, atau host melakukan siaran langsung untuk mendemonstrasikan produk secara real-time dan audiens tidak hanya menonton tetapi juga dapat bertanya, berinteraksi, serta langsung melakukan pembelian produk melalui fitur yang tersedia di platform TikTok (Fahad Ali et al., 2025). Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, imersif, dan mirip dengan belanja di toko fisik, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung serta memperoleh feedback dan penjelasan secara real time. Studi literatur sistematis terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa live streaming shopping membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan intensi pembelian dengan memperkuat persepsi nilai, kepercayaan terhadap penjual, dan respons terhadap rangsangan pemasaran digital (Ayuningtyas, 2024). Indikator Live Shopping Experience menurut Song dan Liu (2021) meliputi daya tarik streamer, keahlian streamer, tingkat kepercayaan pada streamer, akses komunikasi langsung antara penonton dan streamer, fitur live streaming yang menjaga perhatian penonton, serta cara streamer berkomunikasi.

2.2 Social Proof

Social Proof merupakan strategi pemasaran yang esensial dalam upaya menciptakan optimasi bisnis modern karena tidak cukup hanya mengandalkan periklanan konvensional untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Bukti nyata berupa perilaku, rekomendasi, atau ulasan pengguna lain berperan sebagai isyarat sosial yang memperkuat persepsi dan kredibilitas suatu produk (Park et al., 2023). Secara psikologis, ketika seseorang melihat banyak komentar positif, jumlah likes, atau tingkat share tinggi terhadap suatu produk, individu tersebut cenderung menginterpretasikan data-data sosial itu sebagai standar perilaku yang benar dan relevan terhadap pilihannya (Sulistiyani, 2025). Indikator Social Proof menurut Ambler dan Bui (2018) meliputi ulasan pengguna dan testimoni, jumlah pengguna atau klien, serta endorsement dari tokoh tertentu.

2.3 Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasakan kekhawatiran atau kecemasan ketika menyadari bahwa orang lain mungkin tengah mengalami pengalaman yang menyenangkan tanpa dirinya, yang pada akhirnya mendorong individu tersebut untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial guna menghindari perasaan tertinggal. Menurut Przybylski et al. (2013) dalam Franchina et al. (2018), FOMO ditandai oleh rasa kuat takut kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain, yang mencerminkan sifat intrapersonal trait yang terus memotivasi seseorang untuk mengikuti kegiatan sosial orang lain di media sosial. Indikator FOMO menurut Przybylski et al. (2020) meliputi ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

2.4 Pembelian Impulsif

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, ditandai oleh pengambilan keputusan yang cepat dan dorongan kuat untuk memiliki produk saat konsumen terpapar rangsangan lingkungan belanja. Dalam kajian perilaku konsumen, pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan langsung merespon tanpa melakukan pertimbangan matang atau pencarian informasi terlebih dahulu

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10008>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). Penelitian empiris menunjukkan bahwa impulsive buying bukan sekadar pembelian tidak terencana, tetapi juga interaksi antara stimulus lingkungan dan respon psikologis konsumen yang spontan (Arianty et al., 2024). Indikator pembelian impulsif menurut Azmi (2023) meliputi pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, pembelian terburu-buru, dan pembelian yang dipengaruhi emosional.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah diuraikan, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Live Shopping Experience berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Gen Z di TikTok Shop. H2: Social Proof berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Gen Z di TikTok Shop. H3: Live Shopping Experience berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Fear of Missing Out pada konsumen Gen Z di TikTok Shop. H4: Social Proof berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Fear of Missing Out pada konsumen Gen Z di TikTok Shop. Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan bahwa Live Shopping Experience dan Social Proof berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif maupun secara tidak langsung melalui Fear of Missing Out sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu metode yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui fitur Live Shopping di TikTok Shop. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis SEM-PLS menggunakan aturan 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2017), sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 160 responden (10×16 indikator). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), memiliki akun TikTok aktif, pernah menonton Live Shopping minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian melalui fitur Live Shopping di TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri dari Live Shopping Experience (X1) dengan 12 indikator, Social Proof (X2) dengan 6 indikator, Fear of Missing Out (Z) dengan 6 indikator, dan Pembelian Impulsif (Y) dengan 8 indikator. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Pengujian outer model meliputi convergent validity (outer loading > 0,70), discriminant validity, composite reliability (> 0,70), dan Cronbach's Alpha (> 0,60). Pengujian inner model meliputi R-Square, path coefficients, dan uji mediasi menggunakan prosedur bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden, mayoritas responden didominasi oleh perempuan (60%) dibandingkan laki-laki (40%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (45%) dan 15–20 tahun (42,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (46,3%) dan pegawai swasta (36,2%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (57,5%) dan Sarjana S1 (25%). Sebagian besar responden berasal dari Kota Bengkulu (33,8%). Karakteristik ini menggambarkan bahwa pengguna fitur Live Shopping TikTok Shop didominasi oleh Generasi Z perempuan berusia muda dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi.

4.2 Hasil Uji Outer Model

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Live Shopping Experience	LSE1 – LSE12	0,729 – 0,852	Valid
Social Proof	SP1 – SP6	0,792 – 0,851	Valid
Pembelian Impulsif	PI1 – PI8	0,753 – 0,840	Valid
Fear of Missing Out	FMO1 – FMO6	0,780 – 0,826	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading tertinggi pada variabel Live Shopping Experience terdapat pada indikator LSE4 (0,852), pada Social Proof

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10008>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terdapat pada SP5 (0,851), pada Pembelian Impulsif terdapat pada PI4 (0,840), dan pada FOMO terdapat pada FMO3 (0,826). Menurut Hair et al. (2017), indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Fear of Missing Out	0,654	> 0,50 (Valid)
Live Shopping Experience	0,634	> 0,50 (Valid)
Pembelian Impulsif	0,640	> 0,50 (Valid)
Social Proof	0,666	> 0,50 (Valid)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Fear of Missing Out (0,654). Menurut Hair et al. (2017), nilai AVE lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator lebih besar dibandingkan varians kesalahan pengukuran.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Fear of Missing Out	0,894	0,919	Reliabel
Live Shopping Experience	0,947	0,954	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,919	0,934	Reliabel
Social Proof	0,899	0,923	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Live Shopping Experience (0,947). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Hasil Uji Inner Model

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Kategori
Fear of Missing Out	0,807	Kuat
Pembelian Impulsif	0,834	Kuat

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square variabel Fear of Missing Out sebesar 0,807 menunjukkan bahwa Live Shopping Experience dan Social Proof mampu menjelaskan variabel FOMO sebesar 80,7%, sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan variabel lain. Nilai R-Square variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,834 menunjukkan bahwa Live Shopping Experience, Social Proof, dan FOMO mampu menjelaskan variabel Pembelian Impulsif sebesar 83,4%. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat menurut Hair et al. (2017).

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficients

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
FOMO → Pembelian Impulsif	0,398	4,752	0,000	Signifikan
LSE → FOMO	0,469	4,674	0,000	Signifikan
LSE → Pembelian Impulsif	0,282	2,804	0,005	Signifikan
SP → FOMO	0,461	5,129	0,000	Signifikan
SP → Pembelian Impulsif	0,276	2,491	0,013	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($t=4,752$; $p=0,000$). Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($t=4,674$; $p=0,000$) dan terhadap Pembelian Impulsif ($t=2,804$; $p=0,005$). Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($t=5,129$; $p=0,000$) dan terhadap Pembelian Impulsif ($t=2,491$; $p=0,013$).

4.5 Hasil Uji Mediasi

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	T-Statistics	P-Values	Keterangan
LSE → FOMO → Pembelian Impulsif	4,631	0,000	Signifikan
SP → FOMO → Pembelian Impulsif	2,843	0,004	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hubungan tidak langsung antara Live Shopping Experience terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO memiliki nilai t-statistics sebesar 4,631 dan p-values sebesar 0,000. Hubungan tidak langsung antara Social Proof terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO memperoleh nilai t-statistics sebesar 2,843 dan p-values sebesar 0,004. Kedua jalur mediasi dinyatakan signifikan, sehingga Fear of Missing Out terbukti mampu memediasi pengaruh Live Shopping Experience dan Social Proof terhadap Pembelian Impulsif.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Live Shopping Experience terhadap Pembelian Impulsif (H1 diterima). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman live shopping yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Live shopping memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan belanja online biasa karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan streamer secara real-time, serta memperoleh promo menarik selama live streaming berlangsung. Indikator yang paling dominan adalah tingkat kepercayaan pada streamer dan cara streamer berkomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih mudah tertarik membeli produk ketika streamer mampu menjelaskan produk dengan baik, komunikatif, dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cai et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman live streaming shopping mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif, serta didukung oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menemukan bahwa pengalaman live commerce yang interaktif meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

Pengaruh Social Proof terhadap Pembelian Impulsif (H2 diterima). Semakin tinggi Social Proof yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. Social Proof dalam penelitian ini berupa ulasan pelanggan, jumlah pembelian, komentar pengguna lain, serta endorsement dari influencer atau streamer. Indikator yang paling dominan adalah ulasan pengguna dan testimoni. Banyaknya komentar positif dan rating tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa Social Proof mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi pembelian impulsif, serta didukung oleh Filieri et al. (2018) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan dan rating produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian spontan.

Pengaruh Live Shopping Experience terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO (H3 diterima). Fear of Missing Out mampu memediasi pengaruh Live Shopping Experience terhadap Pembelian Impulsif secara signifikan. Live shopping yang interaktif, adanya promo terbatas waktu, komunikasi real-time, dan dorongan dari streamer membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan cepat. Indikator yang paling dominan pada Live Shopping Experience adalah fitur live streaming yang menjaga perhatian penonton serta akses komunikasi langsung antara streamer dan penonton. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa FOMO mampu memediasi hubungan antara live streaming dan pembelian impulsif konsumen, serta didukung oleh Huang et al. (2022) yang menemukan bahwa pengalaman live commerce dapat meningkatkan FOMO sehingga berdampak pada perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Social Proof terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO (H4 diterima). Fear of Missing Out juga mampu memediasi pengaruh Social Proof terhadap Pembelian Impulsif secara signifikan. Semakin tinggi Social Proof yang muncul pada platform TikTok Shop, maka semakin tinggi pula FOMO yang dirasakan sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif. Banyaknya ulasan positif, jumlah pembelian, komentar pengguna lain, serta rekomendasi dari influencer membuat konsumen merasa takut tertinggal tren apabila tidak segera membeli produk yang sedang populer. Temuan ini sejalan dengan penelitian Good dan Hyman (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas sosial digital dapat meningkatkan FOMO yang kemudian memengaruhi perilaku

konsumen, serta didukung oleh Dhir et al. (2018) yang menemukan bahwa FOMO mampu menjadi faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna media sosial.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Live Shopping Experience dan Social Proof terhadap Pembelian Impulsif melalui Fear of Missing Out pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop. Pengalaman live shopping yang interaktif, menarik, serta adanya komunikasi langsung dengan streamer mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kedua, Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Ulasan pengguna, testimoni, jumlah pembelian, dan endorsement influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif. Ketiga, Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Fear of Missing Out. Keempat, Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Fear of Missing Out. Fear of Missing Out terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan bagaimana pengalaman live shopping dan bukti sosial mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Nilai R-Square yang tergolong kuat (FOMO = 80,7%; Pembelian Impulsif = 83,4%) menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variabilitas variabel endogen dengan baik.

Referensi

- Aenaya, N., Ridwan, M., & Sari, L. (2025). The Role Of AI Disclosure In Shaping Consumer Trust And Purchase Decisions. *Journal Of Digital Consumer Behavior*, 4(1), 22–37.
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants Of Impulse Buying Behavior: The Mediating Role Of Positive Emotions Of Minimarket Retail Consumers In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287.
- Ayuningtyas, D. (2024). Strategi Live Streaming Shopping Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Sebuah Studi Literatur Sistematis. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, 6(2), 88–99.
- Azmi, R. A. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112–124.
- Cai, J., Jiao, X., & Zhang, Y. (2022). High Involvement And Real-Time Interaction: Emotional Mechanisms Of Impulse Buying In Live Streaming Commerce. *Frontiers In Psychology*, 13, 85–98.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2021). Online Social Interactions And Impulse Buying Behavior In Live Streaming Commerce. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60, 102–115.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756.
- Dhir, A., Yassine, J., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online Social Media Fatigue And Psychological Wellbeing: A Study Of Compulsive Use, Fear Of Missing Out, And Buying Impulsivity. *International Journal Of Information Management*, 40, 141–152.
- Fahad Ali, Q., Janjua, Q., & Maqsood, H. (2025). The Rise Of Live-Streaming E-Commerce: Analyzing Consumer Purchase Behavior And Brand Trust In Real-Time Shopping Events. *Journal Of Management & Social Science*, 2(1), 430–447.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcleay, F. (2018). Why Do Travelers Trust Online Reviews? The Role Of Social Proof And Information Quality. *Tourism Management*, 65, 174–185.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear Of Missing Out As A Predictor Of Problematic Social Media Use And Phubbing Behavior Among Adolescents. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 15(10), 2319.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear Of Missing Out: Antecedents And Consumer Behavior Outcomes In Digital Environments. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 28(3), 322–335.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Huang, Z., Benyoucef, M., & Zhang, X. (2022). Examining The Role Of Scarcity And Time Pressure In Live Streaming Commerce. *Journal Of Business Research*, 142, 378–389.
- Li, J., Peng, L., & Zhang, H. (2022). Real-Time Interaction And Consumer Urgency In Live Commerce Platforms. *Computers In Human Behavior Reports*, 6, 100–118.
- Mariana, D. (2025). Pembelian Impulsif Di Era Digital: Peran Live Streaming, Content Marketing, Dan Ulasan Pelanggan Online Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 13(1), 45–59.
- Park, S., Mccallister, J., & Advisor, P. (2023). The Effects Of Social Proof Marketing Tactics On Nudging Consumer Purchase. *Journal Of Student Research*, 12(3), 1–13.
- 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.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10008>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce: The Role Of Social Presence, Social Facilitation, And Celebrity Endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357–380.
- Rinonce, M., Pradana, F., & Utami, L. (2025). Fear Of Missing Out Sebagai Determinan Impulsive Buying Pada Generasi Z Di Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–58.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The Effect Of Live Streaming Shopping On Consumer Impulse Buying: Based On The Stimulus-Organism-Response Model. *International Journal Of Marketing Studies*, 13(3), 42–56.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, E. (2025). Social Proof As A Leveraging Variable For Purchasing Decisions. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(1), 12–26.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement In Social Commerce. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102–117.
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop Menggunakan Model AIDA. *Jurnal Nuansa*, Edisi September, 201–215.