



PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE DENGAN PERSPEKTIF PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Carissa Belluci¹, Yuli Kartika Dewi²

¹School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: yuli.kartika@ciputra.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji faktor psikologis yang memengaruhi niat pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z, yang dimotivasi oleh maraknya penggunaan *live streaming* dalam *e-commerce*, terkhususnya pada platform seperti Shopee. Penelitian ini, yang didasarkan pada kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR), menyelidiki bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) bertindak sebagai stimulus yang meningkatkan *Perceived Enjoyment*, yang pada akhirnya menghasilkan *Impulsive Buying Intention* selama acara *live streaming*. Metodologi kuantitatif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diberikan terhadap responden yang pernah menonton atau berbelanja di *live streaming* Shopee. Sebanyak 131 responden yang valid dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) melalui SmartPLS. Temuan memaparkan bahwa FOMO secara signifikan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan individu, yang kemudian secara positif memengaruhi niat pembelian impulsif mereka. Hasil tersebut menyoroti pentingnya mengembangkan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif melalui fungsionalitas *live streaming*. Studi ini menawarkan informasi yang dapat ditindaklanjuti bagi para profesional *e-commerce* dalam menyusun strategi konten dan antarmuka platform yang dirancang khusus untuk konsumen Generasi Z. Selain itu, studi ini memajukan pemahaman teoritis tentang perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan digital dengan menekankan aspek emosional dan psikologis yang hadir dalam pengaturan *live streaming*.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 25 April

2025 First Revised 27 April 2025

Accepted 29 April 2025 First

Available online 30 April 2025

Publication Date 30 April 2025

Keyword:

Live Streaming Shopee,

Perceived Enjoyment,

Fear of Missing Out,

Impulsive Buying Intention.

1. PENDAHULUAN

Lanskap ritel di Indonesia telah berubah akibat pertumbuhan pesat platform *e-commerce*, yang menawarkan cara belanja yang mudah dan dapat diakses oleh konsumen. Shopee telah menjadi pemain utama di antara platform-platform ini, menarik perhatian sebagian besar populasi Indonesia, terutama Generasi Z yang terbuka dengan teknologi (Hendrapawoko et al., 2021; Ngo et al., 2024). Tata letak platform yang menarik meningkatkan visibilitas produk, membangun rasa kebersamaan, dan juga mendorong keputusan pembelian impulsif, yang sering dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya dan reaksi emosional (F Fitria et al., 2024; Wijaningsih et al., 2024). Daya tarik platform pun semakin meningkat dengan adanya layanan *live streaming*, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan influencer, menemukan produk baru, dan berpotensi mendorong niat pembelian impulsif (Ngo et al., 2024).

Shopee telah menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, mewujudkan lonjakan pendapatan sebesar 64,4% dan peningkatan nilai transaksi bruto sebesar 38,7% selama kuartal pertama tahun 2022 (Pujiyanto et al., 2023). Platform *e-commerce* seperti Shopee menggunakan banyak metode pemasaran, termasuk *flash deals* dan *exclusive live pricing*, untuk mendorong pembelian impulsif. Taktik ini sering dikombinasikan dengan *live streaming* untuk meningkatkan efektivitasnya (Al Jonet et al., 2024; Renaldi & Windyaningrum, n.d.). Gambar 1 di bawah menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan *live streaming commerce* yang paling menonjol di Indonesia.

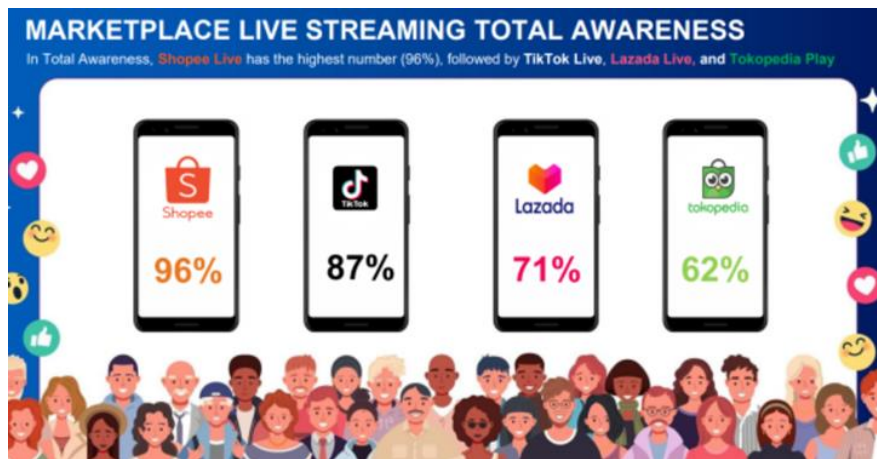
“Top Of Mind

	60%
	30%
	4%
	2%

Gambar 1. *Shopping Ecosystem in Indonesia*

Sumber: inet.detik.com, diakses 15 Agustus 2024

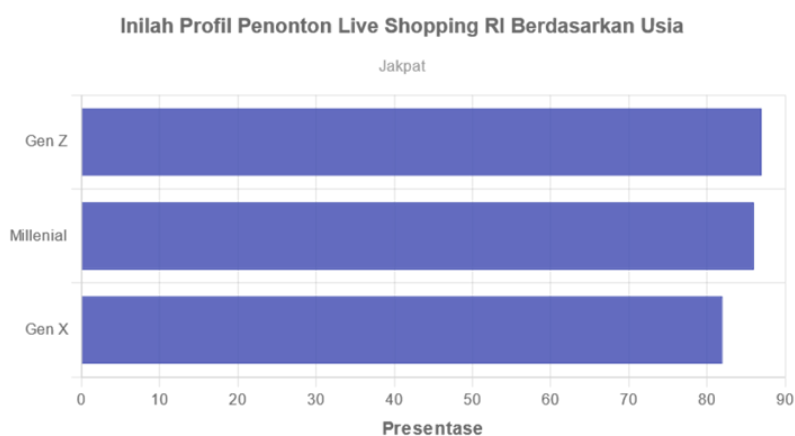
Penerapan komunikasi persuasif, termasuk personal branding oleh pembawa acara dan penawaran unik selama sesi langsung, secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Renaldi & Windyaningrum, n.d.; Sari Pujiastuti et al., 2023). Sebagai platform *e-commerce* yang sudah mapan, Shopee telah mengintegrasikan *live streaming* ke dalam layanannya, menarik sejumlah besar pengguna yang menyukai pengalaman berbelanja yang interaktif dan *real-time* (Nurul et al., 2024). Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, tingkat *awareness* terhadap *live streaming marketplace* bervariasi antar platform, dengan Shopee sebagai yang paling dikenal.



Gambar 2. Marketplace Live Streaming Total Awareness

Sumber: berikatoka.id, diakses 15 Agustus 2024

Prevalensi *online purchasing* di kalangan Generasi Z didorong oleh kemahiran mereka dalam teknologi dan platform *e-commerce*. Perilaku ini sering kali dimotivasi oleh gaya hidup hedonis, di mana harga diri dan lingkungan sosial berkontribusi pada dorongan perilaku konsumen (Miswanto et al., 2024). Perilaku pembelian impulsif Generasi Z dibentuk oleh kecenderungan mereka terhadap pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik secara visual. Kelompok demografi ini sangat reseptif terhadap kualitas interaktif dari *live streaming*, yang sesuai dengan sifat mereka yang sudah terbiasa dengan dunia digital (Safira & Novie, 2024; Tertieny et al., 2024). Komunikasi persuasif dalam sesi streaming langsung dapat secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif dengan melibatkan dimensi emosional dan kognitif konsumen Generasi Z (Sari Pujiastuti et al., 2023). Ditemukan bahwa fitur *live streaming* di platform *e-commerce* memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen, menyumbang hingga 62% dari pembelian Generasi Z (Hardianti Sartika, 2023). Pada Gambar 3, menampilkan distribusi penonton live shopping berdasarkan kelompok generasi, dan didominasi oleh generasi Z.



Gambar 3. Profil Penonton *Live Shopping* Berdasarkan Generasi

Sumber: data.goodstats.id, diakses 15 Agustus 2024

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dalam live streaming tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga faktor psikologis. Dalam konteks tersebut, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan salah satu motivator psikologis yang kuat dan dapat mendorong pembelian impulsif selama sesi *live streaming*. FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa individu lain menikmati pengalaman memuaskan yang tidak

dialami dirinya, sentimen yang dapat diperkuat oleh promosi yang sensitif terhadap waktu dan penawaran khusus yang sering disajikan dalam streaming langsung (Andriansah, 2023). Selain itu, aspek interaktif dari streaming langsung, yang melibatkan keterlibatan dengan pembawa acara dan sesama penonton, sangat meningkatkan *perceived enjoyment*, sehingga juga menciptakan lingkungan yang mendukung pembelian impulsif (Putri & Maryam, 2023). Faktor seperti *perceived enjoyment* terbukti memiliki dampak positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* (Khasanah & Kuswanto, 2023). Masalah keuangan dapat terjadi akibat pembelian impulsif yang berlebihan, terutama bagi konsumen muda khususnya Generasi Z yang tidak memiliki sumber pendapatan tetap. Diskon dan promosi sementara dapat mendorong orang untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka mampu (Lutviari et al., 2024; Safira & Novie, 2024). Meskipun *live streaming commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis, penting bagi semua orang untuk memahami dampak psikologisnya, terutama kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena ketakutan akan ketinggalan atau tekanan sosial.

KAJIAN LITERATUR

- ***Stimulus-organism-response theory (SOR theory)***

Teori *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR) menjelaskan kerangka kerja psikologis mengenai bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi keadaan internal dan menghasilkan respons tertentu. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan dan adopsi teknologi. Menurut model SOR, keadaan internal organisme (O) dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (S), yang selanjutnya menghasilkan respons (R). Kerangka kerja ini membantu dalam memahami bagaimana kondisi internal individu memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan respons perilaku. Dalam penelitian ini, FOMO sering berperan sebagai stimulus (S), *perceived enjoyment* sebagai organisme (O), dan *impulsive buying intention* sebagai respons (R). Model ini menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan lingkungan berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks *live streaming*.

- ***Fear of Missing Out***

Fenomena psikologis yang dikenal sebagai "*Fear of Missing Out*" (FOMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa seseorang kehilangan pengalaman memuaskan yang mungkin dialami orang lain. FOMO sering dikaitkan dengan memberikan dampak negatif terhadap kesehatan mental, seperti depresi dan juga anxiety, hal ini terbentuk karena keinginan untuk ingin terus terkoneksi dan *update* dalam segala aktivitas sosial yang ada (Indriastuti et al., 2024; Edyansyah et al., 2023). Dalam konteks konsumsi daring, kelangkaan dan keterbatasan waktu dimanfaatkan untuk menimbulkan FOMO, yang berujung pada niat pembelian impulsif (Xu et al., 2023; Zhang et al., 2022). Selain itu, efek ikut-ikutan (*herd behavior*), di mana individu meniru perilaku kebiasaan membeli orang lain, merupakan salah satu pengaruh sosial yang memperkuat rasa takut kehilangan kesempatan terhadap suatu produk atau penawaran (Zhang et al., 2022).

- ***Perceived Enjoyment***

Perceived Enjoyment adalah konstruksi psikologis yang mengacu pada sejauh mana suatu aktivitas dianggap menyenangkan, terlepas dari hasil atau kinerja yang

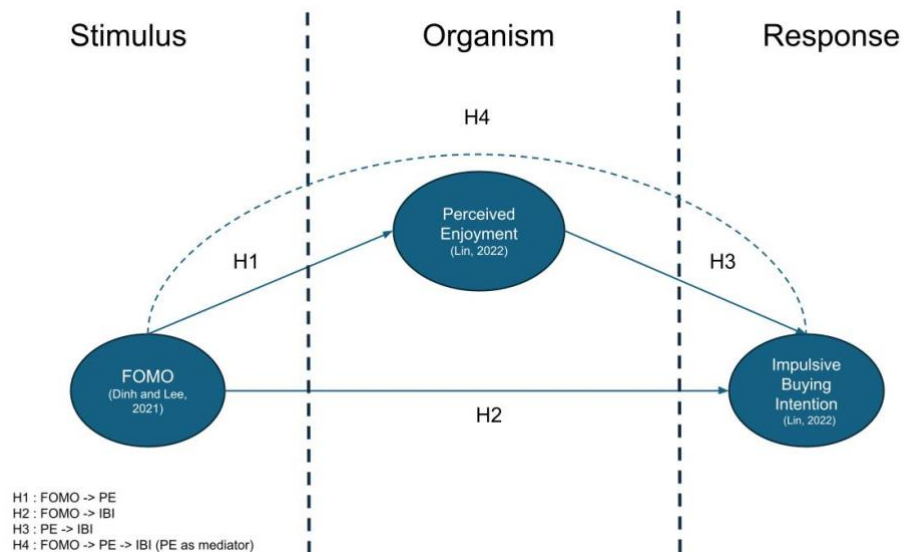
diharapkan. Variabel ini berperan penting dalam memengaruhi keterlibatan dan kepuasan pengguna dalam berbagai konteks, termasuk platform digital dan perilaku konsumen. Pada penelitian ini, *perceived enjoyment* berfungsi sebagai variabel mediasi penting dalam kerangka SOR, yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses stimulus seperti FOMO. Tingkat kesenangan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga mendorong kecenderungan pembelian impulsif (Indriastuti et al., 2024). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, kualitas interaksi yang menarik dan *real-time* mampu meningkatkan kesenangan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (Tertienny et al., 2024). Selain itu, nilai emosional dan sosial yang terkandung dalam pengalaman tersebut juga berperan dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Xu et al., 2023).

- ***Impulsive Buying Intention***

Impulsive buying intention merupakan respons perilaku dalam model SOR yang dipengaruhi oleh interaksi variabel stimulus dan organisme. Adanya FOMO dan tingkat kesenangan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif (Zhang et al., 2022). Perilaku ini ditandai dengan kurangnya perencanaan sebelum membeli dan sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi penjualan, pengaruh media sosial, atau lingkungan belanja. Niat pembelian impulsif merupakan tahap awal perilaku membeli impulsif, di mana niat tersebut diwujudkan dalam tindakan pembelian yang sebenarnya. Memahami faktor-faktor penentu *impulsive buying intention* dapat membantu pemasar dalam merumuskan taktik yang berhasil untuk mendorong perilaku tersebut, seperti melalui pemanfaatan media sosial dan penciptaan pengalaman belanja daring yang menarik (Yukta Malani et al., 2024).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka penelitian berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dimodifikasi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Penelitian Model SOR yang Dimodifikasi

- *The linkage between FOMO and Perceived Enjoyment*

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *perceived enjoyment* saat *live streaming* di Shopee bersifat kompleks dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait pembelian impulsif. FOMO dapat memperkuat *perceived enjoyment* dengan menanamkan rasa urgensi dan kegembiraan selama acara *live streaming*. Urgensi ini sering kali ditingkatkan oleh promosi yang sensitif terhadap waktu dan penawaran tertentu, yang meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif (Yukta Malani et al., 2024). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara signifikan memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, ketika pelanggan mengalami peningkatan kegembiraan, mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif, yang dimotivasi oleh kekhawatiran kehilangan kesempatan membeli yang memuaskan (Khasanah & Kuswanto, 2023). Lebih lanjut, aspek interaktif dari *live streaming*, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dan sesama penonton secara langsung, turut memperkuat rasa senang yang dirasakan. Keterlibatan ini dapat ditingkatkan oleh FOMO, karena konsumen terdorong untuk terlibat secara aktif guna menghindari kehilangan diskon atau informasi yang diharapkan (Indriastuti et al., 2024; Putri & Maryam, 2023). Dengan memanfaatkan temuan ini, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dapat memanfaatkan FOMO untuk meningkatkan *perceived enjoyment* dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti *countdown timers*, *limited stock notifications*, dan konten *live streaming* yang eksklusif. Karakteristik ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Tertienny et al., 2024).

H1: FOMO secara positif berelasi dengan *Perceived Enjoyment*

- ***The linkage between FOMO and Impulsive Buying Intention***

Korelasi antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying intention* saat *live streaming* di Shopee merupakan aspek penting dalam menganalisis perilaku konsumen dalam *e-commerce*. FOMO telah diakui sebagai pendorong utama perilaku pembelian impulsif selama acara belanja daring, seperti Harbolnas (Hari Belanja Daring Nasional) Shopee. Hal ini disebabkan oleh urgensi dan eksklusivitas penawaran selama acara-acara tersebut, yang secara signifikan meningkatkan FOMO dan pada akhirnya mengakibatkan lonjakan pembelian impulsif (Andriansah, 2023). Selanjutnya, *live streaming* pada layanan seperti Shopee memperkuat fenomena FOMO dengan menanamkan rasa urgensi dan ketersediaan terbatas. Konsumen pun lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka yakin akan kehilangan penawaran khusus waktu terbatas atau promosi unik yang ditampilkan selama siaran langsung (Lutviari et al., 2024). Selain itu, dimensi budaya dan psikologis FOMO, termasuk pencarian pengakuan sosial dan pengaruh acara promosi, semakin memperumit hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif (Wijaningsih et al., 2024).

H2: FOMO secara positif berelasi dengan *Impulsive Buying Intention*

- ***The linkage between Perceived Enjoyment and Impulsive Buying Intention***

Korelasi antara *perceived enjoyment* dan *impulsive buying intention* merupakan fokus penting dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya terkait belanja daring dan *live streaming*. Kenikmatan yang dirasakan, yang menunjukkan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat membeli impulsif. Hubungan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen termasuk keterlibatan *real-time engagement*, kehadiran sosial, dan motivasi berbelanja hedonis. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan langsung dalam *live streaming online* secara signifikan meningkatkan kesenangan yang dirasakan, sehingga memperkuat perilaku pembelian impulsif. Hal ini terutama terlihat di kalangan pembeli Generasi Z, yang lebih cenderung melakukan pembelian spontan ketika pengalaman berbelanja menyenangkan dan partisipatif (Indriastuti et al., 2024). Adanya interaksi sosial dan daya tarik visual dalam platform *live streaming* memperkuat kenikmatan yang dirasakan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Konsumen pun lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa pengalaman berbelanja menarik dan menghibur (Tertiény et al., 2024).

H3: *Perceived Enjoyment* secara positif berelasi dengan *Impulsive Buying Intention*

- ***Relation Perceived Enjoyment as a Mediator between FOMO and Impulsive Buying Intention***

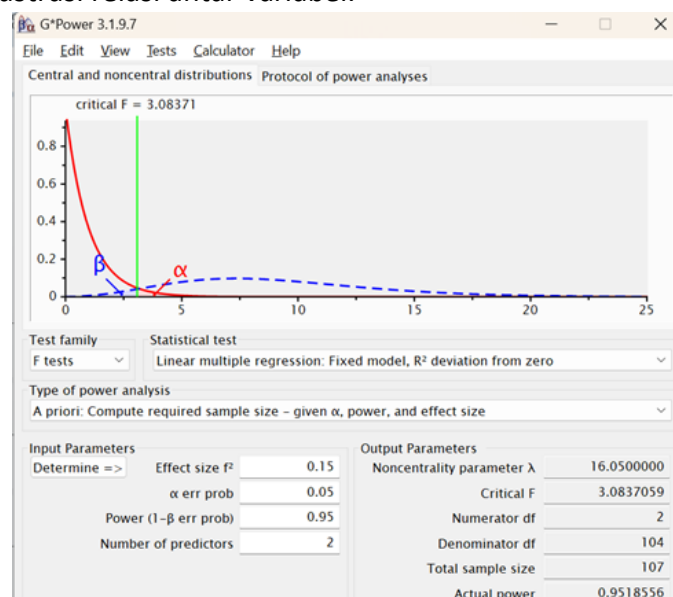
Korelasi antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *perceived enjoyment*, dan *impulsive buying intention* merupakan interaksi kompleks yang telah diteliti dalam banyak penelitian. FOMO, fenomena psikologis yang ditandai dengan rasa takut kehilangan pengalaman yang menyenangkan, dapat memicu perilaku pembelian impulsif,

khususnya dalam konteks belanja daring. *Perceived enjoyment*, kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, dapat memediasi hubungan ini dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan impulsivitas. *Perceived enjoyment* sangat penting dalam memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini meningkatkan pengalaman pembelian, membuatnya lebih menarik dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Putri & Maryam, 2023; Tertieny et al., 2024). Karakteristik interaktif dari *live streaming* dan *social commerce platform* dapat secara nyata meningkatkan kegembiraan yang dirasakan, sehingga memperkuat pengaruh FOMO pada niat pembelian impulsif (Putri & Maryam, 2023; Tertieny et al., 2024).

H4: *Perceived Enjoyment* memediasi hubungan antara FOMO dan *Impulsive Buying Intention*

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pada tahap awal (1-2), peneliti mengkaji literatur/studi terdahulu terkait dengan topik yang diteliti, merumuskan *conceptual framework* dan hipotesis. Pada tahap ketiga, peneliti melakukan proses *review* dan *pretesting measurement* guna memastikan bahwa kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, pada tahap keempat dilakukan penyebaran dan pengisian kuesioner oleh responden. Berikut di bawah ini, Gambar 5 menunjukkan model penelitian yang dibangun menggunakan SmartPLS sebagai ilustrasi relasi antar variabel.



Gambar 5. Hasil dari G*Power 3.1.9.7

Total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 131 responden untuk model penelitian melibatkan 3 variabel dan 4 hipotesis. Penentuan jumlah sampel ini dilakukan dengan bantuan aplikasi G*Power versi 3.1.9.7, dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,15, tingkat kesalahan (error) sebesar 0,05, *power* 0,95, serta jumlah prediktor sebanyak 2.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee di Indonesia, dengan sampelnya adalah Generasi Z yang berdomisili di luar pulau Jawa dan pernah menonton *live streaming* di platform Shopee. Metode *sampling* yang digunakan adalah

purposive sampling, yaitu responden yang mengisi berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut meliputi individu kelompok Generasi Z (kelahiran tahun 1996-2010) yang tinggal di luar Pulau Jawa, Indonesia. Untuk mengumpulkan data, penelitian menggunakan kuesioner yang disebar melalui media online. Pengukuran menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur dari skala sangat setuju hingga sangat tidak setuju dari responden.

Untuk meminimalkan potensi *common method bias*, penelitian ini menerapkan beberapa langkah prosedural, seperti penyusunan item kuesioner yang jelas dan tidak ambigu, serta menjaga anonimitas responden guna mengurangi kecenderungan jawaban yang bersifat sosial (*social desirability bias*). Selain itu, variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari studi sebelumnya yang telah tervalidasi. Pengujian secara statistik juga dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa tidak terdapat bias metode yang signifikan dalam data yang digunakan.

Selanjutnya, pada tahap kelima (*data analysis and interpretations*) dan keenam (*reporting results*) dilakukan olah atas data yang sudah terkumpul. Dengan menggunakan Smart PLS, data diolah kemudian setelah itu dianalisis dan dituangkan dalam *result* untuk luaran artikel ilmiah.

3. HASIL DAN DISKUSI

Respondent Characteristics

Tabel 1: Respondent Characteristics

Gender		
Item	Qty	Percentage
Pria	52	39.69%
Wanita	79	60.31%
TOTAL	131	100.00%
Pendidikan Saat Ini		
Item	Qty	Percentage
S1	75	57.25%
S2	5	3.82%
D1/D2/D3	11	8.40%
Pendidikan Profesi	1	0.76%
SMA dan yang setara	37	28.24%

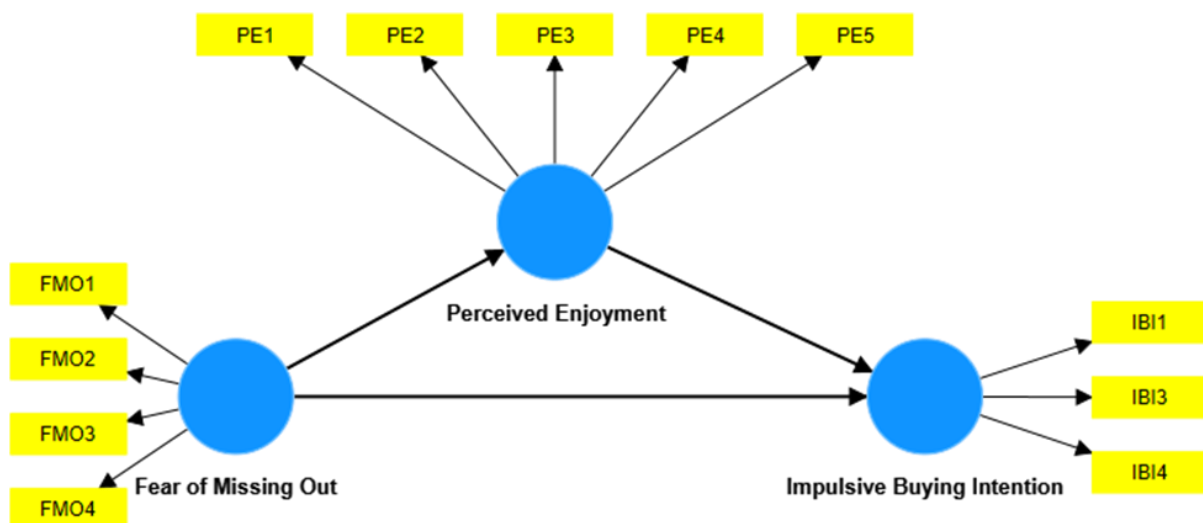
SMP dan yang setara	2	1.53%
TOTAL	131	100.00%

Penelitian ini melibatkan 131 responden, yang sebagian besar adalah wanita sebanyak 79 orang (60,31%), sementara sisanya adalah pria berjumlah 52 orang (39,69%). Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, Sebagian besar responden merupakan mahasiswa program Sarjana (S1) sebanyak 75 orang (57,25%). Selanjutnya, 37 orang (28,24%) responden masih berada di jenjang SMA atau yang sederajat. Disusul oleh responden dari jenjang D1/D2/D3 tercatat sebanyak 11 orang (8,40%), S2 sebanyak 5 orang (3,82%), dan dari tingkat SMP atau yang setara sebanyak 2 orang (1,53%). Sementara itu, responden dari Pendidikan Profesi hanya berjumlah 1 orang (0,76%).

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dan sedang menempuh pendidikan sarjana, menunjukkan bahwa target populasi Generasi Z telah tercapai dengan baik dalam distribusi sampel.

3.1. Model Specification

Untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, disusun model konseptual yang divisualisasikan menggunakan aplikasi SmartPLS. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Kerangka Penelitian

Sumber: SmartPLS

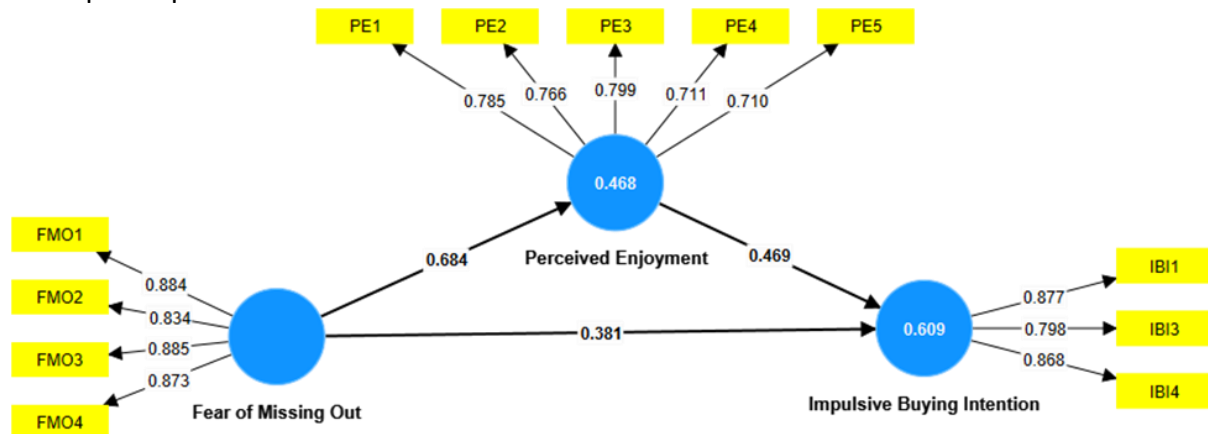
Dilihat dari ilustrasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti berupaya mengembangkan sebuah konsep melalui suatu model yang bertujuan untuk memperoleh sejumlah hasil yang diharapkan, antara lain:

- 1) Hubungan dan pengaruh FOMO terhadap *Perceived Enjoyment*
- 2) Hubungan dan pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying Intention*
- 3) Hubungan dan pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention*
- 4) Hubungan dan pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying Intention* melalui *Perceived Enjoyment*

Note: FMO (Fear of Missing Out), PE (Perceived Enjoyment), dan IBI (Impulsive Buying Intention)

3.2 Results of Outer Model Analysis

Analisis *outer model* untuk menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 7. Outer Model Analysis

Sumber: SmartPLS

3.2.1 Convergent Validity

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	
FMO1	0.884
FMO2	0.834
FMO3	0.885
FMO4	0.873
<i>Perceived Enjoyment (X2)</i>	
PE1	0.785
PE2	0.766
PE3	0.799
PE4	0.711
PE5	0.710
<i>Impulsive Buying Intention (X3)</i>	
IB1	0.877
IB3	0.798
IB4	0.868

Sumber : Processed Data (2025)

Penelitian ini dianalisis dengan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dan menggunakan skala likert 5 poin. Tabel 2 di atas menyajikan hasil analisis *outer loading*. Validitas konvergen didukung saat setiap item memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70 (Hair et al., 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator secara efektif mengukur setiap aspek yang dirancang untuk dinilai. Sehubungan dengan validitas, maka terdapat dua indikator yang dihapus, meskipun secara *outer loading* memenuhi di atas 0.70. Kedua indikator tersebut adalah IB12 (0.842) dan IB15 (0.843).

3.2.2 Discriminant Validity

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)

	<i>Fear Of Missing Out</i>	<i>Impulsive Buying Intention</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>
<i>Fear of Missing Out</i>	0.869		
<i>Impulsive Buying Intention</i>	0.702	0.848	
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.684	0.730	0.755

Sumber : *Processed Data* (2025)

Membandingkan nilai Cross Loadings dengan nilai loading dari konstruk lain merupakan prasyarat untuk uji validitas diskriminasi. Validitas diskriminasi yang lebih baik ditunjukkan dengan skor yang lebih tinggi (Hair et al., 2021). Kriteria ini mengarah pada kesimpulan bahwa diskriminasi tersebut sah.

Tabel 4: Hasil Uji HTMT

	FMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	IBI (<i>Impulsive Buying Intention</i>)	PE (<i>Perceived Enjoyment</i>)
<i>Fear of Missing Out</i>			
<i>Impulsive Buying Intention</i>	0.818		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.781	0.869	

Sumber: *Processed Data* (2025)

Tabel 4 menyajikan hasil uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk. Nilai HTMT di bawah 0.90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut adalah interpretasinya:

- 1) *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying Intention* (0.818)
 Nilai HTMT sebesar 0.818 menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai antara *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying Intention*. Meskipun ada korelasi sedang antara kedua konstruk ini, nilainya tetap berada di bawah ambang batas 0.90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk ini berbeda secara konseptual.
- 2) *Fear of Missing Out* terhadap *Perceived Enjoyment* (0.781)
 Nilai HTMT sebesar 0.781 menunjukkan validitas diskriminan yang kuat antara *Fear of Missing Out* dan *Perceived Enjoyment*. Nilai ini cukup jauh dari batas maksimum 0.90, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki korelasi rendah dan secara konseptual terpisah.
- 3) *Impulsive Buying Intention* terhadap *Perceived Enjoyment* (0.869)
 Nilai HTMT sebesar 0.869 mendekati ambang batas 0.90, menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara *Impulsive Buying Intention* dan *Perceived Enjoyment*. Namun, validitas diskriminasi tetap terjaga karena nilai ini masih berada di luar batas yang diterima.

Ini menunjukkan bahwa dari setiap pasangan konstruk dalam model ini menunjukkan validitas diskriminan yang memuaskan, karena semua nilai HTMT berada di bawah 0.90, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji tidak saling tumpang tindih secara konseptual saat diukur. Meskipun demikian, karena nilai HTMT *Impulsive Buying Intention* terhadap *Perceived Enjoyment* mendekati batas atas, maka pasangan ini perlu diperhatikan.

3.2.3 Reliability

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Fear of Missing Out</i>	0.892	0.897	0.925	0.756
<i>Impulsive Buying Intention</i>	0.806	0.817	0.885	0.720
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.813	0.825	0.869	0.570

Sumber: *Processed Data* (2025)

Pada tabel 6, hasil uji reliabilitas memaparkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk berada pada atas ambang batas minimum 0.70 (Hair et al., 2021), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *composite reliability* baik rho_a maupun rho_c melampaui batas 0.70. Ini semakin menguatkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk dapat secara konsisten menunjukkan konstruksinya. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk konstruksi secara keseluruhan juga di atas 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruksi dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Hal ini mendukung validitas konvergen dan menunjukkan bahwa struktur penelitian ini secara efektif menangkap variabel laten yang diinginkan. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, dan layak digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

3.3 Results of Inner Model Analysis

3.3.1 Coefficient of Determination (R^2)

R^2 menunjukkan tingkat di mana variabel eksternal (eksogen) menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen (endogen). Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi nilai R^2 meliputi 0.75 untuk substansial, 0.50 untuk sedang, dan 0.25 untuk lemah (Hair et al., 2014). Hasil selanjutnya dari uji R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsive Buying Intention</i>	0.609	0.603
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.468	0.464

Sumber: *Processed Data* (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *Impulsive Buying Intention* adalah 0.609 menempatkannya pada kategori sedang. Ini berarti 60,9% variasi dari *Impulsive Buying Intention* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model yang digunakan. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Perceived Enjoyment* adalah sebesar 0.468, yang termasuk dalam kategori lemah. Artinya 46,8% variabel *Perceived Enjoyment* dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

3.3.2 Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Q^2 menunjukkan kriteria untuk validasi model, yang menunjukkan bahwa variabel endogen dapat diprediksi. Jika Q^2 melebihi 0, maka model tersebut dikatakan memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2021). Di bawah ini adalah hasil dari uji Q^2 :

Tabel 7: Hasil Uji Redundansi Validasi Silang (Q^2)

	Q^2
<i>Impulsive Buying Intention</i>	0.419
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.253

Sumber: *Processed Data* (2025)

Pada tabel 8 di atas, nilai Q^2 untuk setiap variabel melampaui 0. Maka berdasarkan kriteria ini, model menunjukkan relevansi yang prediktif.

3.3.3 Effect Size (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan dalam R^2 terjadi ketika suatu konstruk eksogen ditambahkan atau dihapus dari model, yang kemudian berdampak pada variabel endogen.

Terdapat tiga ukuran untuk menilai efek dari nilai f^2 . Yang pertama, nilai sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, lalu 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan adanya pengaruh besar atau substansial (Hair et al., 2014). Adapun hasil pengukuran nilai f^2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8: Hasil Uji Effect Size (f^2)

	f^2
<i>Fear of Missing Out</i> → <i>Impulsive Buying Intention</i>	0.198
<i>Fear of Missing Out</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	0.879
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Impulsive Buying Intention</i>	0.300

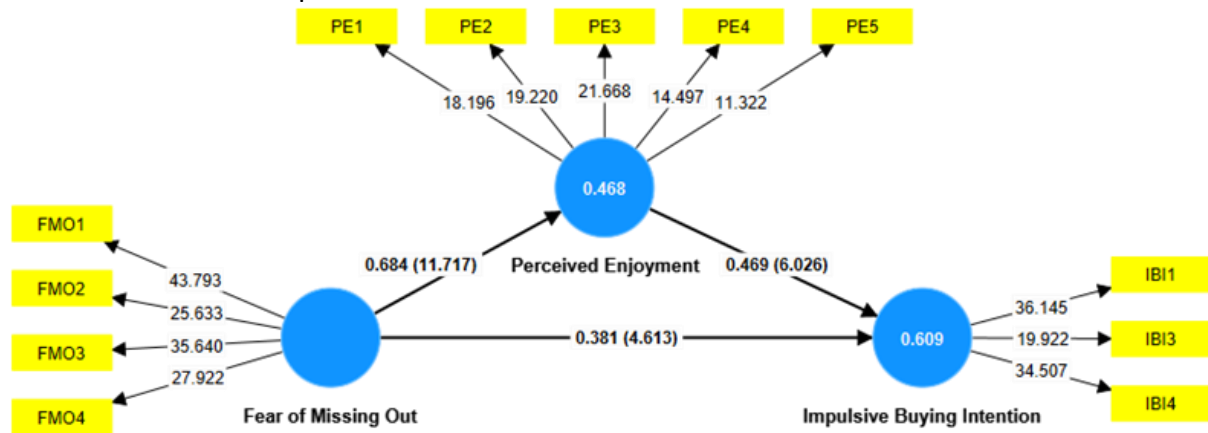
Sumber: *Processed Data* (2025)

Tabel 8 menyatakan bahwa nilai f^2 dari *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying Intention* berelasi memberikan pengaruh pada tingkat sedang. Lalu, nilai *Fear of Missing Out* pada *Perceived Enjoyment* berelasi memberikan pengaruh besar atau pada tingkat substansial. Kemudian yang terakhir, nilai f^2 *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention* berelasi memberikan pengaruh pada tingkat sedang.

3.4 Path Coefficients

Dalam analisis koefisien jalur, nilai koefisien dapat berada dalam rentang -1 hingga +1. Hubungan antar variabel dianggap kuat dan positif ketika nilai koefisien jalur mendekati angka

+1. Sebaliknya, ketika nilai mendekati angka -1, hubungan tersebut dianggap negatif dan lemah (Hair et al., 2021). Hubungan antara variabel dalam model penelitian diuji dengan nilai *p-value*, Ketika nilai *p-value* berada di bawah 0.05, maka hubungan dianggap bermakna secara statistik. Berikut di bawah ini, Gambar 8 menunjukkan hasil dari uji koefisien jalur antar variabel dalam model penelitian:



Gambar 8. Path Coefficients

Sumber: SmartPLS

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Jalur

Hypothesis	Relation	Original Sample (O)	T statistics	P values	Result
H1	<i>Fear of Missing Out</i> → <i>Impulsive Buying Intention</i>	0.381	4.613	0.000	Accepted (Significant)
H2	<i>Fear of Missing Out</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	0.684	11.717	0.000	Accepted (Significant)
H3	<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Impulsive Buying Intention</i>	0.469	6.026	0.000	Accepted (Significant)
H4	<i>Fear of Missing Out</i> → <i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Impulsive Buying Intention</i>	0.321	4.862	0.000	Accepted (Significant)

Sumber: Processed Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan interpretasi sebagai berikut:

1) H1 = Hubungan dan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying Intention*

Variabel *Fear of Missing Out* (FMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention* (IBI) dengan nilai *original sample* sebesar 0.381 dengan nilai T-statistics sebesar 4.613 dan *p-value* = 0.000. Karena nilai *p-value* berada di bawah 0.05, maka hipotesis ini diterima dan bersifat signifikan.

2) H2 = Hubungan dan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Perceived Enjoyment*

Variabel *Fear of Missing Out* (FMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) dengan nilai *original sample* sebesar 0.684 dengan nilai T-statistics 11.717 dan *p-value* = 0.000, sehingga mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima dan signifikan secara statistik.

3) H3 = Hubungan dan pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention*

Variabel *Perceived Enjoyment* (PE) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention* (IBI) dengan nilai *original sample* sebesar 0.469, T-statistics 6.026, dan *p-value* = 0.000. Maka, hipotesis ini diterima dan yang berarti pengaruhnya juga signifikan.

4) H4 = Hubungan dan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying Intention* melalui *Perceived Enjoyment*

Variabel *Fear of Missing Out* (FMO) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention* (IBI) melalui *Perceived Enjoyment* (PE) dengan nilai *original sample* sebesar 0.321, T-statistics 4.862, dan *p-value* = 0.000. Oleh karena itu, hipotesis ini bersifat signifikan.

DISKUSI

Temuan penelitian ini meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli secara impulsif dalam konteks *live streaming* Shopee. Berdasarkan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), analisis ini menekankan kontribusi signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai stimulus, serta *Perceived Enjoyment* sebagai respons emosional (organisme), yang mendorong *Impulsive Buying Intention* sebagai bentuk respons akhir. Studi ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z mudah terdorong untuk membeli secara spontan saat mereka merasa tertinggal atau menikmati pengalaman menonton *live streaming*. Dengan demikian, strategi *live streaming* perlu dirancang untuk mendorong urgensi sekaligus memberikan pengalaman yang menyenangkan guna meningkatkan efektivitas promosi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya aspek emosional dalam perilaku konsumen digital dan memberikan panduan untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis *live streaming* yang lebih cocok terhadap karakteristik Generasi Z.

Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying Intention

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention*, studi ini menunjukkan bahwa FOMO dapat memicu *Impulsive Buying Intention* pada pengguna yang menonton *live streaming* di platform Shopee. Dengan persepsi urgensi dan eksklusivitas, pengguna biasanya semakin merasakan yang namanya FOMO, hal ini terjadi karena adanya promosi dan interaksi secara *real-time* yang mereka anggap berisiko untuk dilewatkan (Lutviari et al., 2024). Efek positif (0.381, $p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengguna platform *live streaming* Shopee menganggap FOMO mampu meningkatkan niat pembelian

impulsif. Dengan demikian, siaran langsung pada platform seperti Shopee berkontribusi dalam mendorong pembelian impulsif dengan menghadirkan pengalaman belanja dinamis dan interaktif, di mana pembeli terpengaruh oleh kehadiran sosial presenter serta urgensi promosi yang bersifat sementara (Arnindita & Saputri, 2024; Li et al., 2022).

Meningkatkan persepsi pengguna bahwa mereka dapat kehilangan kesempatan eksklusif jika tidak segera membeli dapat memperkuat efek FOMO dalam mendorong niat pembelian impulsif. Penjual dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi ini dengan menciptakan suasana *real-time* yang menekankan keterbatasan waktu dan jumlah produk.

Fear of Missing Out dan Perceived Enjoyment

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan pengguna, maka semakin besar juga kemungkinan mereka merasakan kesenangan selama berbelanja secara *live streaming*. Efek positif (0.684, $p < 0.05$) menandakan bahwa pengguna platform *live streaming* Shopee merasa FOMO justru memperkuat pengalaman emosional yang menyenangkan saat berinteraksi langsung saat *live streaming*. Korelasi antara FOMO dan *Perceived Enjoyment* tampak jelas dalam bagaimana rangsangan yang ditimbulkan FOMO memperkuat sensasi dan keterlibatan dalam sesi streaming langsung, sehingga meningkatkan kenikmatan yang dirasakan. Kenikmatan yang meningkat ini dapat menghasilkan reaksi konsumen yang lebih baik, termasuk peningkatan pembelian impulsif (Indriastuti et al., 2024; Li et al., 2022). Oleh karena itu, platform *e-commerce* seperti Shopee dapat memanfaatkan hubungan antara FOMO dan *Perceived Enjoyment* dengan menyusun strategi pemasaran yang menyoroti kelangkaan dan eksklusivitas, sehingga meningkatkan kenikmatan yang dirasakan dari acara streaming langsung (Ho et al., 2022; Khasanah & Kuswanto, 2023).

Dengan menggunakan strategi seperti *countdown*, stok terbatas, juga interaksi langsung dengan host dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan efek FOMO terhadap kesenangan yang dirasakan pengguna. Memastikan bahwa pengalaman *live streaming* eksklusif dan melibatkan penonton secara emosional dapat meningkatkan *perceived enjoyment* tersebut.

Perceived Enjoyment dan Impulsive Buying Intention

Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention*, penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* dapat memicu *Impulsive Buying Intention* pada pengguna yang menonton *live streaming* di platform Shopee. *Perceived Enjoyment*, yang menunjukkan kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, secara signifikan memengaruhi niat pembelian impulsif selama sesi streaming langsung. Efek positif (0.469, $p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengguna platform *live streaming* Shopee menganggap *Perceived Enjoyment* mampu meningkatkan niat pembelian impulsif. Aspek interaktif dari *live streaming* memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga menciptakan pengalaman pembelian yang dinamis dan menyenangkan. Keterlibatan ini memperkuat kesenangan yang dirasakan, sehingga berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif. Kedekatan dan reaktivitas platform *live streaming* menumbuhkan rasa kesenangan juga urgensi, yang akhirnya mendorong pembelian impulsif (Indriastuti et al., 2024). *Perceived Enjoyment* yang meningkat ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, karena pelanggan lebih cenderung membuat penilaian spontan saat terlibat secara emosional dan terhibur (Tertienny et al., 2024).

Memahami dinamika ini bisa membantu pemasar dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan elemen kesenangan dalam sesi *live streaming*. Dengan

mengintegrasikan fitur interaktif dan hiburan secara tepat, platform *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat yang mendorong keterlibatan pengguna sekaligus meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

Fear of Missing Out dan Perceived Enjoyment dan Impulsive Buying Intention

Dalam hasil temuan ini, secara tidak langsung, FOMO memberikan dampak yang signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention* melalui *Perceived Enjoyment*. Besar pengaruhnya dengan efek positif (0.321, $p < 0.05$) dapat diartikan bahwa niat pembelian impulsif tersebut meningkat seiring dengan meningkatnya FOMO namun melalui *Perceived Enjoyment* terlebih dahulu. *Perceived Enjoyment* berdampak positif pada niat pembelian impulsif selama sesi *live streaming*. Hal ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa sifat streaming langsung yang imersif dan interaktif menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Indriastuti et al., 2024; Khasanah & Kuswanto, 2023; Tertieny et al., 2024). Interaktivitas *real time* dari platform streaming langsung memperkuat *Perceived Enjoyment*, elemen penting dalam menyelaraskan FOMO dengan *Impulsive Buying Intention*. Interaksi dan partisipasi langsung dengan penjual dan penonton lain menumbuhkan rasa urgensi dan kegembiraan, yang meningkatkan niat pembelian impulsif (Indriastuti et al., 2024; Putri & Maryam, 2023).

Menghadirkan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan dan imersif dapat menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan emosional antara FOMO dan niat pembelian impulsif. Strategi ini dapat diterapkan dengan mengedepankan elemen interaktif, eksklusivitas, dan hiburan dalam setiap sesi *live streaming*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention* dalam konteks *live streaming* pada platform Shopee dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Hasil temuan menunjukkan bahwa FOMO dan *Perceived Enjoyment* berperan signifikan dalam membentuk niat pembelian impulsif. FOMO, sebagai stimulus, mampu memicu reaksi emosional positif dalam bentuk *Perceived Enjoyment*, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kecenderungan membeli secara impulsif. Selain itu, efek mediasi dari *Perceived Enjoyment* memperkuat hubungan antara FOMO dan *Impulsive Buying Intention*, menekankan pentingnya pengalaman emosional pengguna dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Temuan ini menegaskan peran penting strategi pemasaran berbasis urgensi, eksklusivitas, dan interaktivitas untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, proses pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang relatif terbatas dan melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga pengisian oleh responden tidak dapat diawasi secara langsung oleh peneliti. Hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam jawaban responden. Kedua, meskipun responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah, distribusi responden belum dilakukan secara proporsional berdasarkan wilayah geografis. Mengingat luasnya wilayah Indonesia dan banyaknya pulau di luar Pulau Jawa, keterbatasan ini dapat memengaruhi tingkat representativitas sampel. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk merepresentasikan seluruh populasi Generasi Z di Indonesia.

7. REFERENSI

- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 395–409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Dedi Andriansah. (2023). PENINGKATAN IMPULSIVE BUYING EVENT HARBOLNAS SHOPEE MELALUI FOMO DAN HEDONIC SHOPPING. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”: How fear of missing out leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Edyansyah, T., Pradnyan, M., Usadi, P., Putu, I., Dwinata, W., Wayan, I., & Wibawa, S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (Vol. 24, Issue 1).
- F Fitria, Adisti, D. T., D Dea, Gumelar, A., & Adi Setiawan. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Corrigendum to “Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance” [LRP 46/1-2 (2013) 1–12]. *Long Range Planning*, 47(6), 392. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2013.08.016>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Hardianti Sartika, S. (2023). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2).
- Helda Widyanani Lutviari, Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- Hendrapawoko, K., Setiawaty, L., Situmorang, M. E., Ernawan, R., & Odata, R. D. (2021). FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR FOR NET-GENERATION IN JABODETABEK. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12894>

Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>

Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>

Khasanah, U., & Kuswanto, A. (2023). The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338>

Li, M. ;, Wang, Q. ;, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>

Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>

Miswanto, M., Sari, E. P., Sarmiento, T. A., & Pereira, D. H. (2024). The Influence of Self-Esteem, Self-Control, and Peer Environment on Consumptive Behavior With Hedonic Lifestyle as a Mediator (Study of Online Shopping Behavior Via E-Commerce in Generation Z). *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(3), 461–480. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i3.8690>

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E35743>

Nurul, R., A., & Harto, B. (n.d.). *Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee*.

Pujianto, O., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SALES PROMOTION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45502>

Putri, N. A., & Maryam², D. (n.d.). Pengaruh Interactivity terhadap Trust, Perceived Enjoyment, dan Impulsive Buying Intention di Shopee Live. *Economic & Education Journal*, 5(3), 2023. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>

Renaldi, A., & Windyaningrum, R. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif melalui Live Streaming Shopee Akun Holycatlabs.id*.

Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>

Salsabila, S. T., & Dewi, Y. K. (2024). The Influence Of Social Presence, Physical Presence, And Trust On Impulsive Buying Behavior In Tiktok Live Users In Java Island. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 3585-3594.

Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.821>

Sari Pujiastuti, N., Pramucitra, S., & Djaya, T. R. (2023). Persuasive Communication Content Analysis To Create Impulse Buying During Live Shopee: Local Business Perspectives. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(10), 1761–1773. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i10.875>

Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/md-10-2022-1461>

Tertieny, U., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2024). Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(12), 51–63. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i121257>

Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023). Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>

Yukta Malani, Srihitha Aakula, & Zaker Ul Oman. (2024). Impulse Buying: A Multi-National Consumer Study. *Involvement International Journal of Business*, 1(2), 86–99. <https://doi.org/10.62569/ijib.v1i2.14>

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

APPENDIX 1 (Tabel definisi operasi variabel)

Variable	Original Items	Adjustment
Fear Of Missing Out	I'm afraid later I will feel sorry I did not buy products endorsed by influencers on live streaming platforms	Saya takut nanti saya akan menyesal karena tidak membeli produk yang di-endorse oleh influencer di <i>live streaming commerce</i> .
	I will worry about I'm missing products endorsed by influencers	Saya akan khawatir saya melewatkan produk yang di-endorse oleh <i>influencer</i> .
	I will worry other people are having more rewarding things than me by using products endorsed by influencers	Saya akan khawatir orang lain memiliki hal-hal yang lebih memuaskan daripada saya dengan menggunakan produk yang di-endorse oleh <i>influencer</i> .
	I feel concerned that other people are having more fun with products endorsed by influencers while I do not	Saya merasa khawatir bahwa orang lain lebih bersenang-senang dengan produk yang di-endorse oleh <i>influencer</i> sementara saya tidak.
Perceived Enjoyment	It makes me happy while watching live stream shopping	Menonton <i>live streaming commerce</i> membuat saya senang.
	I can feel the happy atmosphere in the live stream shopping	Suasana bahagia bisa saya rasakan dalam <i>live streaming commerce</i> .
	The atmosphere created by the live stream makes me feel very happy	Suasana yang tercipta dari <i>live streaming commerce</i> membuat saya merasa sangat bahagia.
	I am very happy to be able to interact directly with the online streamer	Senang sekali bisa berinteraksi langsung dengan streamer <i>online</i> .
	I enjoy watching live stream shopping	Saya <i>enjoy</i> menonton <i>live streaming commerce</i> .

Impulsive Buying Intention	When the item I want to buy has a time limit, it makes me want to own it impulsively	Ketika barang yang ingin saya beli terbatas waktu atau <i>limited</i> , hal itu membuat saya ingin memilikinya secara impulsif.
	When the item I want to buy is limited, I want to urge to buy impulsively	Ketika barang yang ingin saya beli terbatas, saya ingin mendesak untuk membeli secara impulsif.
	The atmosphere of being strongly introduced by the online streamer will increase my desire to buy immediately	Suasana diperkenalkan secara kuat oleh <i>streamer online</i> akan meningkatkan keinginan saya untuk segera membeli.
	While many consumers expressed their willingness to buy, I would prefer to buy it quickly	Meskipun banyak konsumen yang menyatakan kesediaannya untuk membeli, saya lebih memilih untuk membelinya dengan cepat.
	Promotions in live stream shopping make me want to buy items instantly	Promo belanja pada <i>live streaming commerce</i> membuat saya ingin membeli barang secara instan.

APPENDIX 2 (Output data)

Outer loadings - Matrix			
	FMO	IBI	PE
FM01	0.884		
FM02	0.834		
FM03	0.885		
FM04	0.873		
IBI1		0.877	
IBI2		0.798	
IBI3		0.868	
PE1			0.785
PE2			0.766
PE3			0.799
PE4			0.711
PE5			0.710

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	FMO	IBI	PE
FMO	0.869		
IBI	0.702	0.848	
PE	0.684	0.730	0.755

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	FMO	IBI	PE
FMO			
IBI	0.818		
PE	0.781	0.869	

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FMO	0.892	0.897	0.925	0.756
IBI	0.806	0.817	0.885	0.720
PE	0.813	0.825	0.869	0.570

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
IBI	0.609	0.603
PE	0.468	0.464

Construct cross-validated redundancy - Total			
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
FMO	524.000	524.000	0.000
IBI	393.000	228.462	0.419
PE	655.000	489.430	0.253

Construct cross-validated redundancy - Total

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Fear of Missing Out	524.000	524.000	0.000
Impulsive Buying Intention	393.000	228.462	0.419
Perceived Enjoyment	655.000	489.430	0.253

f-square - Matrix

	FMO	IBI	PE
FMO		0.198	0.879
IBI			
PE		0.300	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel Copy to R

	Original sample ...	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear of Missing Out -> Perceived Enjoyment	0.684	0.689	0.058	11.717	0.000
Perceived Enjoyment -> Impulsive Buying Intention	0.469	0.473	0.078	6.026	0.000
Fear of Missing Out -> Impulsive Buying Intention	0.381	0.378	0.083	4.613	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear of Missing Out -> Perceived Enjoyment -> Impulsive Buying Intention	0.321	0.327	0.066	4.862	0.000