

The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers

Khoirul Rosiqin¹, Bambang Setiyo Pambudi²

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana interaktivitas, scarcity marketing, dan urgency marketing memengaruhi perilaku belanja impulsif, dengan FOMO sebagai perantara. Penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui survei terhadap 120 pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian online secara impulsif. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Interaktivitas dan scarcity marketing juga terbukti meningkatkan FOMO, yang kemudian mendorong impulsive buying secara tidak langsung. Sementara itu, urgency marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO, tapi tetap berdampak langsung pada impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti FOMO, yang muncul dari pengalaman sosial dan persepsi kelangkaan, punya peran penting dalam membentuk perilaku belanja impulsif di era digital.

Kata Kunci : *FOMO, impulsive buying, interaktivitas, scarcity, urgency marketing, media Sosial*

Abstract

This purpose to see how interactivity, marketing scarcity, and marketing urgency affect impulsive shopping behavior, with FOMO as an intermediary. The study was conducted quantitatively through a survey of 120 social media users who had made impulsive online purchases. Data were analyzed using the SEM-PLS method. The results showed that FOMO had a significant effect on impulsive purchases. Interactivity and marketing scarcity were also shown to increase FOMO, which then indirectly encouraged impulsive purchases. Meanwhile, marketing urgency did not have a significant effect on FOMO, but still had a direct impact on impulsive purchases. These findings suggest that emotional factors such as FOMO, which arise from social experiences and perceptions of scarcity, play an important role in shaping impulsive shopping behavior in the digital era.

Keywords : *FOMO, impulsive buying, interaktivitas, scarcity, urgency marketing, media Sosial*

Copyright (c) 2024 **Khoirul Rosiqin**

✉ Corresponding author :

Email Address : khoirulrosiqin.official@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka berbelanja secara daring. Salah satu tren yang semakin populer dalam e-commerce adalah live streaming commerce, di mana transaksi jual beli dilakukan melalui siaran langsung dengan fitur interaksi real-time antara penjual dan konsumen (Y. Wang et al., 2022). Konsep ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih imersif, tidak hanya sebagai aktivitas transaksi tetapi juga sebagai hiburan digital. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, telah mengembangkan fitur TikTok Live Shopping untuk memanfaatkan tren ini, menggabungkan elemen hiburan dan interaksi sosial dalam pengalaman berbelanja online (Siregar et al., 2023).

Salah satu strategi utama dalam live streaming commerce adalah penerapan scarcity marketing dan urgency marketing untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Scarcity marketing menekankan kelangkaan produk dengan membatasi jumlah barang yang tersedia, sementara urgency marketing menciptakan tekanan waktu dengan memberikan batasan durasi promo atau diskon eksklusif (Li et al., 2023). Strategi ini terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa harus segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut hilang. Ketika strategi ini diterapkan dalam sesi live streaming, dampaknya semakin besar karena konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk diminati oleh pembeli lain, sehingga memperkuat dorongan psikologis untuk segera membeli (Huo et al., 2023).

Selain strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan urgensi, tingkat interaktivitas dalam live streaming juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam bentuk decision making terhadap pembelian. Interaktivitas dalam live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal melalui fitur komentar, tanya jawab langsung, serta demonstrasi produk secara real-time. Faktor ini telah terbukti meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Zhang & Liu, 2023). Semakin tinggi interaksi antara penjual dan pembeli dalam sesi live streaming, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat secara emosional dan melakukan pembelian secara spontan. Di samping faktor pemasaran tersebut, fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO) juga memainkan peran kunci dalam pembelian impulsif di platform live shopping. FOMO adalah ketakutan yang dialami seseorang karena merasa kehilangan suatu kesempatan berharga yang dinikmati oleh orang lain (L. Wang et al., 2023). Dalam konteks live streaming commerce, FOMO muncul ketika konsumen melihat orang lain membeli suatu produk dalam jumlah besar atau ketika penjual menyampaikan informasi bahwa stok produk hampir habis. Perasaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat agar tidak mengalami penyesalan karena melewatkan kesempatan tersebut (Sarwar et al., 2024).

Studi menunjukkan bahwa FOMO menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara scarcity marketing, urgency marketing, interaktivitas live streaming, dan impulsive buying, di mana semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Özden, 2022). TikTok Live Shopping telah menjadi contoh sukses dari penerapan strategi ini dalam e-commerce. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis yang bergabung dengan platform ini untuk meningkatkan penjualan mereka melalui live streaming (Mai et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa kombinasi scarcity marketing, urgency marketing, interaktivitas dalam live streaming, dan FOMO dapat secara efektif mendorong impulsive buying, terutama di kalangan pengguna media sosial yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi berbasis tren (Handayani & Haryadi, 2022). Namun, meskipun strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, aspek etis juga menjadi perhatian. Pemasaran yang terlalu agresif dalam

menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan dapat menimbulkan dampak negatif seperti kecemasan berlebihan serta keputusan pembelian yang kurang rasional di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menerapkan strategi ini secara bertanggung jawab dengan tetap memberikan informasi yang transparan dan tidak menyesatkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Scarcity Marketing

Pemasaran kelangkaan merupakan strategi yang memanfaatkan prinsip psikologis tentang keterbatasan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan permintaan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan menciptakan persepsi bahwa ketersediaan produk terbatas, bisnis dapat memicu dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Pendekatan ini didasarkan pada teori bahwa individu cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada barang yang dianggap langka atau sulit diperoleh, suatu konsep yang berasal dari ekonomi perilaku.

Dalam era persaingan yang semakin ketat berbagai industri, penerapan strategi pemasaran kelangkaan menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin membedakan diri mereka dari kompetitor atau menaikkan nilai kompetitive advantage-nya serta menarik perhatian para konsumen atau calon konsumen. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan daya tarik suatu produk, tetapi juga berkontribusi dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Aggarwal et al., 2011).

Urgency Marketing

Dalam dunia pemasaran digital dan perilaku konsumen yang terus berkembang, strategi pemasaran berbasis urgensi telah menjadi alat penting yang memanfaatkan prinsip psikologis seperti kelangkaan dan tekanan waktu untuk mendorong keputusan cepat dari calon pelanggan. Pendekatan ini didasarkan pada kecenderungan alami manusia untuk bertindak lebih cepat ketika menghadapi keterbatasan stok atau batasan waktu, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai terhadap produk dan layanan. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin padat, pemasaran urgensi tidak hanya menciptakan rasa keterdesakan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dengan memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Artikel ini membahas konsep dasar pemasaran urgensi, penerapannya di berbagai platform digital, serta dampaknya bagi pemasar dan konsumen dalam dinamika ekonomi yang terus berubah. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran urgensi serta perannya dalam membentuk pendekatan pemasaran modern (Ferrucci et al., 2021).

Interactivity

Pemasaran interaktif adalah pendekatan strategis yang berfokus pada keterlibatan dan pemberdayaan konsumen, memungkinkan mereka untuk mengontrol interaksi mereka dengan merek melalui berbagai platform digital. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang seringkali mengandalkan pendekatan intrusif, pemasaran interaktif menekankan penciptaan hubungan yang dinamis, di mana konsumen merasa dihargai dan didengar. Strategi ini mencakup elemen interaktivitas dalam kampanye, seperti kontrol pengguna dan personalisasi, yang berperan langsung dalam meningkatkan keterlibatan dengan merek serta membangun hubungan yang lebih autentik. Pada akhirnya, pendekatan ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan mendorong advokasi merek (C. L. Wang, 2021).

Pendekatan ini mengandalkan berbagai elemen utama, seperti kontrol pengguna, personalisasi, serta umpan balik yang real-time, yang secara langsung berdampak pada keterlibatan merek. Dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu, pemasaran interaktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong advokasi merek di antara konsumen. Selain itu, strategi ini memanfaatkan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatisasi pemasaran, untuk menciptakan komunikasi yang lebih responsif dan personal. Kampanye yang berbasis interaktivitas tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun pengalaman yang lebih bermakna, memungkinkan mereka merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu serta tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensinya secara logis. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional, rangsangan eksternal seperti diskon atau promosi, serta aspek psikologis, termasuk dorongan sesaat atau pengaruh sosial (Rook, 1987).

Pembelian impulsif kerap dipicu oleh emosi spontan, seperti rasa senang, stres, atau rasa ingin tahu, yang menyebabkan keputusan belanja dilakukan tanpa pertimbangan matang. Dalam bidang pemasaran, perilaku ini dimanfaatkan oleh perusahaan melalui berbagai strategi, seperti penataan produk yang menarik, penerapan teknik pemasaran berbasis emosi, serta penawaran dengan batas waktu tertentu untuk menimbulkan kesan mendesak bagi konsumen (Gantulga & Dashrentsen, 2023). Meskipun dapat memberikan kepuasan sesaat bagi konsumen, pembelian impulsif juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti pengeluaran yang berlebihan, rasa menyesal setelah berbelanja, serta ketidakseimbangan dalam manajemen keuangan pribadi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini dapat membantu individu dalam mengelola kebiasaan belanja dengan lebih bijak.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang semakin signifikan dalam kehidupan modern dan didefinisikan sebagai kecemasan pervasif yang muncul dari keyakinan bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga, memuaskan, atau menarik yang tidak kita alami (Saygın & Karadal, 2022). FOMO juga memiliki dimensi ekonomi dan konsumtif yang signifikan. Industri pemasaran dan periklanan semakin mahir memanfaatkan rasa takut ketinggalan ini untuk mendorong pembelian impulsif, baik melalui taktik "limited time offer", "exclusive deals", atau "once in a lifetime opportunity". Hal ini menciptakan lingkaran setan konsumtivisme yang didorong oleh kecemasan, bukan oleh kebutuhan atau nilai intrinsik produk (Şeker, 2022).. Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu fenomena psikologis yang paling efektif dimanfaatkan dalam strategi pemasaran modern. Kecemasan akan ketinggalan pengalaman, penawaran, atau produk yang dinikmati orang lain menjadi pendorong kuat perilaku konsumen yang dapat dikapitalisasi secara strategis oleh para pemasar.

Dalam penelitian yang dilakukan (Bloese et al., 2023) menunjukkan beberapa dimensi FOMO dalam Strategi Marketing diantaranya:

1. Menciptakan Urgensi dan Kelangkaan
2. Social Proof dan Testimoni
3. Konten Eksklusif dan Keanggotaan VIP
4. Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer
5. Event Marketing dan Pengalaman Terbatas

6. Personalisasi dan Rekomendasi Berbasis Data

7. Countdown Timer dan Visual Dinamis

Strategi marketing berbasis FOMO meskipun sangat efektif, membawa implikasi etis yang perlu dipertimbangkan. Praktik yang mengandalkan manipulasi psikologis berlebihan pada konsumen dapat merusak kepercayaan konsumen jangka panjang dan berkontribusi pada pola konsumsi tidak sehat. Pemasar yang cerdas menemukan keseimbangan antara memanfaatkan FOMO untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan autentik dengan konsumen yang berbasis pada nilai nyata produk

METODOLOGI

Penelitian memerlukan analisis data dan interpretasi yang tepat untuk memilih pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian, guna mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses untuk menyederhanakan data yang terkumpul agar lebih mudah dipahami dan diterapkan. Metode analisis yang dipilih harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang sedang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang akurat mengenai data yang diperoleh. Teknik analisis akan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan program/perangkat lunak SmartPLS, lebih tepatnya teknik yang akan digunakan adalah Full Structural Equation Model.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa definisi operasional yang sesuai dengan tujuan yang ingin di capai oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Scarcity Marketing (limited quantity, limited time, dan exclusive offers)
2. Urgency Marketing (countdown timers, flash sales, dan stock alerts)
3. Interactivity (real-time q&a, live chat engagement, dan audience polls/voting)
4. FOMO (anxiety over missing deals, social proof influence, dan regret anticipation)
5. Impulsive Buying (unplanned purchases, emotional drive, dan instant gratification)

Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu kelompok atau wilayah yang mencakup objek maupun subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Dari populasi ini, peneliti kemudian melakukan analisis untuk memperoleh kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2013).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013:85), non-probability sampling merupakan metode yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen populasi untuk menjadi sampel penelitian. Teknik spesifik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan sampel secara selektif dari populasi, sesuai dengan tujuan atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Dalam metode ini, peneliti menetapkan kriteria tertentu agar sampel yang dipilih dapat memberikan informasi yang relevan dan mendukung analisis penelitian. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah populasi yang memenuhi dua kriteria sebagai berikut:

1. Sampel merupakan pengguna media sosial platform Tiktok
2. Sampel telah melakukan pembelian tiga kali atau lebih produk apapun lewat live streaming tiktok shop.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan (Sandra Eldridge, 2012), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Salah satu metode yang disarankan adalah mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang dianggap layak berkisar antara 75 hingga 150 responden. Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 75 responden, sedangkan jumlah maksimalnya mencapai 150 responden.

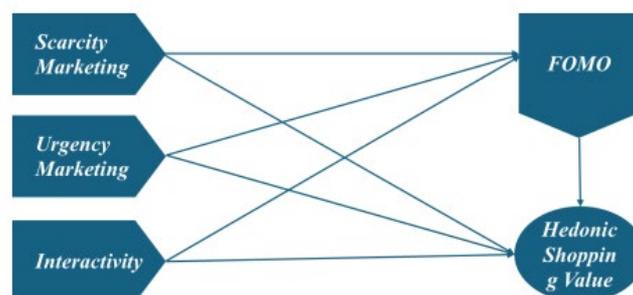
Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh melalui survei daring (Online). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online melalui tautan Google Form. Metode ini memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian.

Jawaban dari kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan skala tertentu sesuai dengan penerapan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, biasanya dalam rentang skala seperti Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Penerapan skala Likert memungkinkan data yang diperoleh untuk dianalisis secara kuantitatif guna mengukur kecenderungan atau sikap responden terhadap variabel penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirancang untuk memperkirakan hasil sementara dari analisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Penelitian ini mengangkat tiga variabel eksogen, yaitu Scarcity Marketing, Urgency Marketing, dan Interactivity, yang diperkirakan mempengaruhi FOMO (Fear of Missing Out) sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Impulsive Buying diposisikan sebagai variabel endogen yang dipengaruhi oleh ketiga variabel eksogen melalui FOMO. Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini :



Gambar.1: Krangka konseptual

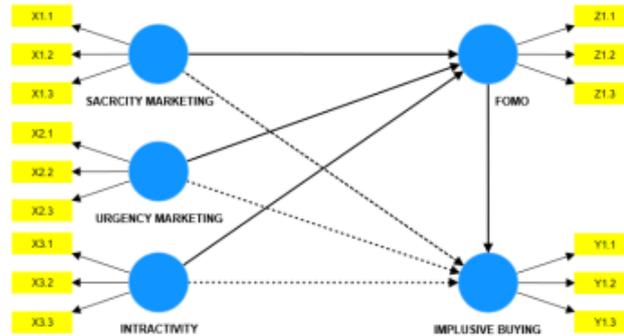
- H1: Hubungan Scarcity marketing berpengaruh signifikan terhadap FOMO
- H2: Hubungan Scarcity marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying
- H3: Hubungan Urgency Marketing berpengaruh signifikan terhadap FOMO
- H4: Hubungan Urgency Marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying
- H5: Hubungan Interactivity berpengaruh signifikan terhadap FOMO
- H6: Hubungan Interactivity berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying
- H7: Hubungan FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying
- H8: Hubungan FOMO memediasi pengaruh scarcity marketing terhadap impulsive buying
- H9: Hubungan FOMO memediasi pengaruh Urgency Marketing terhadap impulsive buying

H10: Hubungan FOMO memediasi pengaruh Interactivity terhadap impulsive buying

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Outer Model



Gambar 2 : Krangka pemerosesan uji model SEM PLS

Convergen Validity

Instrumen	Scarcity Marketing	Urgency Marketing	Intractivity	Fomo	Impulsive Buying
X1.2	0.870				
X1.1	0.858				
X1.3	0.821				
X2.1		0.901			
X2.2		0.851			
X2.3		0.797			
X3.3			0.856		
X3.2			0.849		
X3.1			0.733		
Z1.3				0.819	
Z1.1				0.840	
Z1.2				0.878	
Y2.3					0.709
Y2.2					0.856
Y2.1					0.915

Tabel 1: Hasil Convergen Validity

Hasil analisis Congvergent Validity memperlihatkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan sudah valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara efektif. Pada konstruk Scarcity Marketing, Urgency Marketing, Interactivity, FOMO, dan Impulsive Buying, setiap indikator memberikan hasil yang kuat. Dengan kata lain, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sudah tepat dan bisa diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Tidak ditemukan adanya indikator yang perlu dieliminasi karena semuanya telah memenuhi persyaratan statistik.

Average Variance Extracted

Instrumen	Average variance extracted (AVE)
FOMO	0.715
IMPLUSIVE BUYING	0.691
INTRACTIVITY	0.664
SCARCITY MARKETING	0.722
URGENCY MARKETING	0.724

Tabel 2: Hasil AVE

Berdasarkan hasil Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Merujuk pada pendapat Fornell & Larcker (1981), nilai AVE yang melebihi angka 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan kata lain, lebih dari 50% varians dari indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang telah diacantumkan peneliti.

Discriminant Validity

Instrumen	Scarcity Marketing	Urgency Marketing	Intractivity	Impulsive Buying	Fomo	Ket.
X1.1	0.858	0.334	0.207	0.087	0.269	Valid
X1.2	0.870	0.342	0.204	0.067	0.379	Valid
X1.3	0.821	0.304	0.215	0.137	0.353	Valid
X2.1	0.313	0.901	0.362	0.318	0.328	Valid
X2.2	0.342	0.851	0.342	0.255	0.284	Valid
X2.3	0.338	0.797	0.295	0.164	0.230	Valid
X3.1	0.135	0.407	0.733	0.241	0.310	Valid
X3.2	0.199	0.303	0.849	0.299	0.350	Valid
X3.3	0.252	0.279	0.856	0.284	0.455	Valid
Y2.1	0.108	0.315	0.307	0.915	0.398	Valid
Y2.2	0.120	0.273	0.258	0.856	0.336	Valid
Y2.3	0.047	0.126	0.286	0.709	0.230	Valid
Z1.1	0.364	0.277	0.364	0.318	0.840	Valid
Z1.2	0.367	0.345	0.414	0.331	0.878	Valid
Z1.3	0.282	0.228	0.397	0.359	0.819	Valid

Tabel 3: Hasil Discriminant Validity

Hasil analisis Discriminant Validity menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator valid dalam mengukur konstruksinya. Validitas konvergen juga telah terpenuhi, di mana setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel laten yang diwakilinya (Hair et al., 2022). Selain itu, validitas diskriminan dapat dipastikan karena setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Ini menegaskan bahwa instrumen penelitian ini mampu membedakan antara konstruk satu dengan yang lain secara jelas.

Secara rinci, konstruk Scarcity Marketing, Urgency Marketing, Interactivity, Impulsive Buying, dan FOMO semuanya memiliki indikator dengan nilai outer loading yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa setiap konsep tersebut dapat diukur dengan baik melalui instrumen yang telah dirancang. Konstruk Urgency Marketing, misalnya, memiliki indikator dengan nilai tertinggi sebesar 0,901, yang menunjukkan bahwa elemen urgensi dalam pemasaran sangat terwakili oleh item dalam kuesioner. Konstruk Impulsive Buying dan FOMO juga memperlihatkan reliabilitas yang tinggi, dengan indikator utama yang mendekati nilai 0,90. Ini menandakan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.

Cronbach's Alpha

Instrumen	Cronbach's Alpha
Fomo	0.801
Impulsive Buying	0.775
Intractivity	0.747
Scarcity Marketing	0.809
Urgency Marketing	0.812

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil analisis Cronbach's alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik serta konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud (Hair et al., 2022). Konstruk Urgency Marketing menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,812, disusul oleh Scarcity Marketing sebesar 0,809, dan FOMO sebesar 0,801. Ketiganya mencerminkan tingkat keandalan yang kuat. Sementara itu, konstruk Impulsive Buying dan Interactivity masing-masing memperoleh nilai 0,775 dan 0,747. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, nilai-nilai

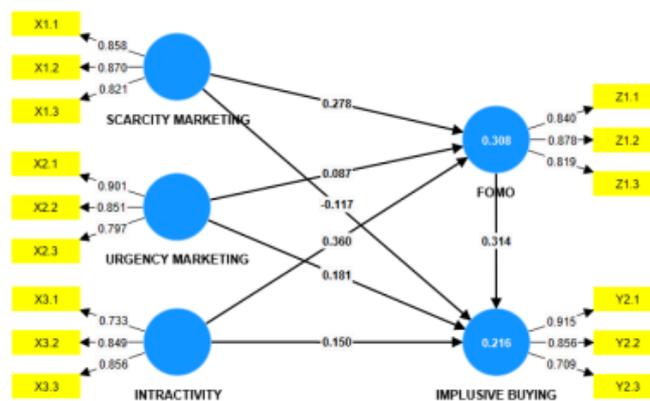
tersebut tetap berada dalam batas yang direkomendasikan, sehingga tetap dianggap reliabel.

Inner Model

Parameter	Estimated model
SRMR	0.071
d_ ULS	0.605
d_ G	0.268
Chi-square	401.743
NFI	0.732

Tabel 5: Hasil Uji Model Fit

Berdasarkan hasil evaluasi model, nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,071 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, karena nilai SRMR di bawah 0,08 menandakan model yang fit (Hu & Bentler, 1999). Selain itu, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,732 mengindikasikan bahwa model sudah cukup baik, meskipun belum mencapai kategori kecocokan yang sangat baik, di mana nilai idealnya mendekati 0,90. Nilai Chi-square sebesar 401,743 menunjukkan adanya perbedaan antara model yang diestimasi dengan data aktual. Namun demikian, karena nilai chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel, maka interpretasinya perlu dilengkapi dengan indeks kecocokan lainnya. Nilai d_ ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy) sebesar 0,605 dan d_ G (Geodesic Discrepancy) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa tingkat perbedaan model tergolong rendah, yang memperkuat kesimpulan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai. Berikut adalah output model yang telah dihasilkan.



Gambar 3: Krangka Uji Inner Model SEM PLS

R S-quare

Instrumen	R-square	R-square adjusted
FOMO	0.308	0.299
IMPLUSIVE BUYING	0.216	0.202

Tabel 6: Hasil Uji R2

Nilai R-square menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk FOMO memiliki nilai R-square sebesar 0,308, yang berarti bahwa 30,8% variabilitas FOMO dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sisanya, yaitu 69,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, konstruk Impulsive Buying memiliki nilai R-square sebesar 0,216, mengindikasikan bahwa hanya

21,6% variasi dalam perilaku pembelian impulsif yang dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya.

Adapun nilai R-square adjusted yang sedikit lebih rendah dibandingkan R-square menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, yang bertujuan untuk menghindari overfitting. Dalam hal ini, nilai R-square adjusted untuk FOMO adalah 0,299, sedangkan untuk Impulsive Buying adalah 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kemampuan prediksi yang cukup, masih terdapat sejumlah variabel di luar model yang berperan dalam menjelaskan variabilitas pada FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kedua konstruk tersebut.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Instrumen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Fomo > Impulsive Buying	0.314	0.316	0.074	4.251	0.000
Intractivity > Fomo	0.360	0.362	0.066	5.454	0.000
Intractivity > Impulsive Buying	0.150	0.150	0.074	2.034	0.021
Scarcity Marketing > Fomo	0.278	0.281	0.063	4.441	0.000
Scarcity Marketing > Impulsive Buying	-0.117	-0.114	0.073	1.593	0.056
Urgency Marketing > Fomo	0.087	0.089	0.064	1.364	0.086
Urgency Marketing > Impulsive Buying	0.181	0.181	0.076	2.389	0.008

Tabel 7: Hasil Uji pengaruh Langsung

Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0.314$, $p = 0.000$). Artinya, semakin tinggi tingkat rasa takut ketinggalan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera membeli suatu produk atau layanan karena takut melewatkan kesempatan. Fenomena ini semakin terlihat dalam konteks pemasaran digital, di mana promosi melalui media sosial dan penawaran yang bersifat sementara mampu meningkatkan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, interaktivitas dalam platform digital juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FOMO ($\beta = 0.360$, $p = 0.000$) maupun pembelian impulsif ($\beta = 0.150$, $p = 0.021$). Meningkatnya keterlibatan konsumen dengan berbagai elemen dalam platform digital seperti media sosial, ulasan pengguna, atau pengalaman interaktif lainnya dapat memicu timbulnya FOMO. Keterlibatan ini menciptakan dorongan emosional yang memperkuat keinginan untuk segera memiliki suatu produk, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu meningkatkan interaktivitas digital dapat menjadi pendekatan efektif untuk memicu FOMO dan pada akhirnya mendorong konversi pembelian.

Strategi pemasaran berbasis kelangkaan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap FOMO ($\beta = 0.278$, $p = 0.000$). Ini berarti bahwa pendekatan seperti produk eksklusif atau stok terbatas mampu meningkatkan rasa takut tertinggal pada konsumen. Namun demikian, pengaruh dari scarcity marketing terhadap pembelian impulsif tidak signifikan ($\beta = -0.117$, $p = 0.056$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kelangkaan bisa meningkatkan FOMO, hal tersebut tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif jika tidak disertai dengan faktor-faktor lain seperti urgensi atau tingkat keterlibatan konsumen dalam platform digital.

Berbeda halnya dengan urgency marketing. Meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO ($\beta = 0.087, p = 0.086$), strategi pemasaran berbasis urgensi justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0.181, p = 0.008$). Ini menunjukkan bahwa pendekatan strategi pemasaran yang menekankan aspek urgensi seperti penawaran terbatas dalam hal waktu lebih efektif mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa harus membangkitkan rasa FOMO terlebih dahulu

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Instrumen	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
Intractivity > Fomo > Impulsive Buying	0.113	0.116	0.039	2.932	0.002
Scarcity Marketing > Fomo > Impulsive Buying	0.087	0.088	0.027	3.194	0.001
Urgency Marketing > Fomo > Impulsive Buying	0.027	0.028	0.022	1.250	0.106

Tabel 8: Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui FOMO sebagai variabel mediasi ($\beta = 0.113, p = 0.002$). Artinya, semakin tinggi tingkat interaktivitas dalam sebuah platform digital, semakin besar kemungkinan individu mengalami FOMO, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman digital yang interaktif untuk membangun keterlibatan emosional yang dapat memicu keputusan pembelian secara cepat.

Selain itu, pemasaran berbasis kelangkaan (scarcity marketing) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui FOMO ($\beta = 0.087, p = 0.001$). Ketika suatu produk dipasarkan dengan menekankan eksklusivitas atau stok yang terbatas, konsumen cenderung mengalami perasaan takut tertinggal. Perasaan ini kemudian memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Di sisi lain, pemasaran berbasis urgensi (urgency marketing) melalui FOMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif konsumen ($\beta = 0.027, p = 0.106$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang mengandalkan urgensi waktu, seperti penawaran terbatas, mungkin tidak cukup kuat untuk menimbulkan FOMO yang berdampak nyata pada perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun urgensi dapat memicu tindakan cepat, efeknya terhadap pembelian impulsif melalui FOMO tidak sebesar interaktivitas dan kelangkaan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan interaktivitas dan kelangkaan terbukti lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan strategi berbasis urgensi semata.

Effect Size

Instrumen	FOMO	Impulsive Buying
Fomo		0.087
Impulsive Buying		
Intractivity	0.156	0.021
Scarcity Marketing	0.094	0.013
Urgency Marketing	0.008	0.031

Tabel 9: Hasil Uji Effect Size

Melihat hasil pada effect size effect setiap variable eksogen terhadap endogen dan mediasi secara keseluruhan effect yang dimunculkan adalah efek sedang, hal ini dapat dinyatakan bahwa terdapat efek lain diluar variabel penelitian ini yang mempengaruhi impulsive buying konsumen.

Pengaruh Langsung

FOMO ternyata punya pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku belanja impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan dan positif berkaitan dengan impulsive buying ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$), memperkuat pemahaman bahwa ketakutan akan tertinggal dari tren atau kesempatan bisa mendorong seseorang untuk membeli tanpa pikir panjang. Temuan ini sejalan dengan teori psikologi perilaku konsumen, yang menyebutkan bahwa emosi negatif seperti kecemasan karena melewatkan sesuatu bisa mendorong keputusan cepat dan spontan untuk membeli (Przybylski et al., 2013). Di sisi lain, interaktivitas di media digital seperti fitur komentar, ulasan produk, hingga live streaming juga terbukti berdampak positif terhadap FOMO ($\beta = 0.360$) dan perilaku belanja impulsif ($\beta = 0.150$). Artinya, makin interaktif sebuah platform, makin besar kemungkinan penggunaannya merasa terdorong secara sosial untuk ikut membeli. Ini karena interaktivitas menciptakan suasana yang lebih emosional dan sosial, memperkuat perasaan terlibat dan mendesak (Kaplan & Haenlein, 2010). Menariknya, strategi pemasaran berbasis kelangkaan atau scarcity juga terbukti bisa memicu FOMO ($\beta = 0.278$, $p < 0.001$). Namun, secara langsung, strategi ini belum tentu berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif ($p = 0.056$). Ini menunjukkan bahwa efek scarcity butuh peran emosi dalam hal ini FOMO untuk memicu dorongan beli secara impulsif. Sementara itu, strategi yang mengandalkan urgensi seperti promo dalam waktu terbatas justru berdampak langsung terhadap impulsive buying ($\beta = 0.181$, $p = 0.008$), bahkan tanpa harus memicu FOMO terlebih dahulu. Hal ini membuktikan bahwa urgensi bisa menstimulasi tindakan impulsif dari sisi kognitif, berbeda dengan FOMO yang lebih menekankan pada aspek emosional.

Pengaruh Secara Tidak Langsung

Pengaruh Interaktivitas terhadap Impulsive Buying melalui FOMO

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur interaktif di media digital seperti komentar, live streaming, polling, dan berbagi pengalaman pengguna secara signifikan meningkatkan perasaan FOMO, yang pada akhirnya mendorong perilaku belanja impulsif. Semakin tinggi tingkat interaktivitas suatu platform, semakin besar rasa keterlibatan sosial dan tekanan dari komunitas yang dirasakan oleh pengguna. Saat pengguna melihat orang lain membeli produk, memberikan ulasan positif, atau terlibat langsung dengan brand, muncul dorongan untuk tidak mau ketinggalan. Ini memicu FOMO, karena individu takut melewatkan tren atau kesempatan yang telah diambil orang lain, sesuai dengan teori perbandingan sosial. Kondisi psikologis inilah yang akhirnya mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif, meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Implikasi praktis : Brand disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi sosial dan membangun komunitas digital, seperti melalui fitur live chat, ulasan real-time, atau kampanye UGC (user-generated content). Strategi seperti ini terbukti efektif dalam membentuk FOMO dan mendorong perilaku impulsif.

Pengaruh Scarcity Marketing terhadap Impulsive Buying melalui FOMO

Strategi kelangkaan seperti promo "stok terbatas", "hanya untuk 100 pembeli pertama", atau "edisi eksklusif" menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui FOMO. Scarcity menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih tinggi dan menimbulkan tekanan psikologis karena takut kehilangan kesempatan. Dalam situasi seperti ini, individu cenderung mengalami kecemasan akan ketertinggalan, apalagi jika kelangkaan tersebut juga dikaitkan dengan status sosial atau keunikan. FOMO yang muncul mempercepat proses pengambilan keputusan, hingga akhirnya terjadi pembelian yang impulsif tanpa banyak pertimbangan.

Implikasi praktis : Pemasar dapat memanfaatkan elemen scarcity dengan menambahkan elemen visual atau narasi seperti “stok terbatas”, “flash sale terbatas”, atau “eksklusif hari ini saja”. Kombinasi dengan indikator sosial, seperti “100 orang sedang melihat produk ini”, bisa memperkuat tekanan psikologis FOMO.

Urgency Marketing terhadap Impulsive Buying melalui FOMO

Berbeda dari strategi sebelumnya, urgency marketing seperti promosi waktu terbatas (“hanya hari ini”, “diskon tinggal 1 jam lagi”) tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap impulsive buying melalui FOMO. Strategi ini lebih memicu respons kognitif berupa tekanan waktu, mendorong konsumen mengambil keputusan cepat. Meskipun efektif mendorong pembelian, urgency tidak cukup memunculkan FOMO karena tidak melibatkan aspek sosial atau perbandingan antarindividu. FOMO bersifat emosional dan sosial, sementara urgency lebih bersifat logis dan individual. Artinya, dorongan beli timbul karena waktu yang mendesak, bukan karena rasa tertinggal dari orang lain.

Implikasi praktis : Urgency tetap efektif untuk memicu impulse buying secara langsung, namun dampaknya bisa ditingkatkan dengan menggabungkan unsur sosial. Misalnya, menampilkan countdown timer bersamaan dengan informasi seperti “temanmu baru saja membeli ini” bisa meningkatkan daya tarik promosi secara emosional dan sosial.

TEMUAN

Penelitian ini mengungkap bahwa interaktivitas dan strategi pemasaran berbasis kelangkaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif melalui FOMO. Fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar atau live streaming membuat pengguna merasa lebih terlibat dan tidak ingin ketinggalan tren yang sedang berlangsung. Demikian pula, strategi scarcity seperti penawaran “stok terbatas” memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan berharga. Kedua elemen ini memicu perasaan FOMO yang kuat, dan FOMO inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sebaliknya, strategi urgency marketing seperti promosi yang dibatasi oleh waktu tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan FOMO. Pendekatan ini lebih menekan konsumen secara kognitif untuk segera mengambil keputusan karena adanya batasan waktu, bukan karena mereka merasa tertinggal dari orang lain. Dengan kata lain, urgency tetap menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif, namun mekanismenya berbeda karena tidak melibatkan aspek emosional seperti FOMO. Jika urgency marketing dipadukan dengan elemen sosial, maka dampaknya bisa menjadi lebih kuat dan menyeluruh

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO punya pengaruh kuat terhadap belanja impulsif, karena rasa takut ketinggalan tren atau kesempatan membuat orang terdorong membeli tanpa pikir panjang. Fitur interaktif seperti komentar, ulasan, dan live streaming terbukti meningkatkan FOMO dan akhirnya mendorong pembelian impulsif. Strategi kelangkaan juga memicu FOMO dan berdampak tidak langsung pada belanja impulsif, sedangkan strategi urgensi seperti promo waktu terbatas lebih mendorong pembelian secara langsung karena tekanan waktu, bukan karena FOMO. Artinya, pemicu emosional seperti FOMO yang melibatkan aspek sosial cenderung lebih efektif dibanding pemicu logis seperti urgensi dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif.

Referensi:

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40, 19–30. <https://doi.org/10.2307/23048691>
- Blöse, J. E., Xie, H. Y., & Pitts, R. E. (2023). The Effect of FOMO: In Relation to Involvement and Technology Usage: An Abstract. In B. Jochims & J. Allen (Eds.), *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (pp. 355–356). Springer Nature Switzerland).
- Ferrucci, L., Genovesio, A., & Marcos, E. (2021). The importance of urgency in decision making based on dynamic information. *PLOS Computational Biology*, 17(10), e1009455-. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1009455>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gantulga, U., & Dashrentsen, D. (2023). FACTORS INFLUENCE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 24(1), 9–25. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.4041>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out terhadap Adiksi Impulsive Online Buying di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huo, Chunhui, Wang, Xiaorui, Sadiq, Muhammad Waqas, & Pang, Ming. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231172680. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Li, X., Guo, M., & Huang, D. (2023). The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. *Scientific Reports*, 13(1), 3800. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30696-8>
- Mai, T. D. P., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., & Le, T. T. T. (2023). Para-Social Interaction and Trust in Live-Streaming Sellers. *Emerging Science Journal*, 7(3), 744–754. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-06>
- Özden, A. (2022). “Not Ignoring the FoMO (Fear of Missing Out) Effect” as a New Way to Persuade Consumers to Buy (pp. 117–131). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9251-9.ch008>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sandra Eldridge, S. K. (2012). Sample Size Calculations. In *A Practical Guide to Cluster Randomised Trials in Health Services Research* (pp. 137–171). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119966241.ch7>
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2024). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, 16(5), 877–894. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Saygın, M., & Karadal, H. (2022). The Fear of Missing Out (FoMO): Theoretical Approach and Measurement in Organizations (pp. 631–651). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9187-1.ch028>
- Şeker, A. (2022). TÜKETİCİLERDE FOMO'YU (FEAR OF MISSING OUT) TETİKLEYEN

- FAKTÖRLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(41), 172-206. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111792>
- Siregar, E. N., Pristiyo, P., & Ihsan, M. A. Al. (2023). Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453-463. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1633>
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wang, L., Zhou, X., Song, X., Gan, X., Zhang, R., Liu, X., Xu, T., Jiao, G., Ferraro, S., Bore, M. C., Yu, F., Zhao, W., Montag, C., & Becker, B. (2023). Fear of missing out (FOMO) associates with reduced cortical thickness in core regions of the posterior default mode network and higher levels of problematic smartphone and social media use. *Addictive Behaviors*, 143, 107709. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107709>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701- 729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Zhang, L., & Liu, X. (2023). Interactivity and live-streaming commerce purchase intention: Social presence as a mediator