



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH LIVE STREAMING, FOMO, ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE

Elmira Rahmatu Sholicha^{1*}, Rika Pristian Fitri Astuti², Ayis Crusma Fradani³

¹ IKIP PGRI Bojonegoro. Email: elmirarahmatu@gmail.com

Abstract

Through social commerce platforms like TikTok Shop, the quick growth of digital technology has prompted shifts in consumer purchasing habits. This study examines how Live streaming, FOMO, and Online customer review effect impulsive purchases by IKIP PGRI Bojonegoro Economic Education Study Program Live streaming customers. This quantitative study employed a survey. Respondent questionnaire data was analysed using multiple linear regression. The results showed that Live streaming, FOMO, and Online customer review positively and significantly affected impulse purchase ($t = 6.249$; $sig. = 0.000$). Adjusted R Square showed that the three factors simultaneously affected impulse buying by 75.8% ($F = 166.194$; $sig. = 0.000$). Live broadcasting was the biggest influence in students' impulsive Live streaming purchases. These findings suggest that psychological factors and digital marketing influence impulsive buying in social commerce.

Keywords: Live streaming, FOMO, online customer review, Impulse buying, TikTok Shop

Abstrak

Melalui platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop, pertumbuhan pesat teknologi digital telah mendorong pergeseran kebiasaan pembelian konsumen. Studi ini meneliti bagaimana Live streaming, FOMO dan Online customer review memengaruhi impulse buying oleh pelanggan Live streaming Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Studi kuantitatif ini menggunakan survei. Data kuesioner responden dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa Live streaming, FOMO, dan Online customer review secara positif dan signifikan memengaruhi impulse buying ($t = 6,249$; $sig. = 0,000$). Adjusted R Square menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi impulse buying sebesar 75,8% ($F = 166,194$; $sig. = 0,000$). Live streaming merupakan pengaruh terbesar dalam impulse buying Live streaming oleh mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan pemasaran digital memengaruhi impulse buying dalam perdagangan sosial.

Kata Kunci: Live streaming, FOMO, online customer review, Impulse buying, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah secara dramatis sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Orang-orang beralih dari kebiasaan pembelian tradisional ke belanja berbasis digital karena meningkatnya aksesibilitas internet dan meningkatnya penggunaan smartphone. Seiring meningkatnya kompleksitas kebutuhan tersebut, cara untuk memenuhinya pun turut berubah dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Fradani & Indriani, 2023). Platform e-commerce dan social commerce kini menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Platform perdagangan sosial live streaming telah berkembang pesat di Indonesia. Platform ini mengintegrasikan bisnis dan hiburan dengan film pendek dan live streaming untuk membuat belanja lebih menyenangkan (Wongkitrungrueng dan Assarut 2020).

Live streaming menghadirkan berbagai fitur yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah live streaming. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memamerkan produk, mendiskusikan keunggulannya, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kontak ini membuat

belanja lebih menghibur dan meyakinkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cepat. Konsumen mungkin membeli secara impulsif dalam situasi tertentu.

Di dunia digital, psikologi konsumen memiliki dampak pada perilaku *impulse buying* di samping iklan dan visualisasi produk. FOMO, atau rasa takut ketinggalan, adalah salah satu komponen psikologis yang memiliki pengaruh besar. FOMO adalah kondisi di mana orang takut kehilangan kesempatan, pengetahuan, atau tren yang dimanfaatkan orang lain (Hidayat & Astuti, 2025). Dalam penggunaan TikTok Shop, kondisi FOMO dapat muncul melalui penawaran promosi dengan waktu terbatas, tingginya jumlah penonton saat *Live streaming*, komentar positif dari pengguna lain, hingga informasi mengenai stok produk yang semakin menipis. Situasi tersebut mampu memunculkan dorongan emosional yang akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Online customer review memengaruhi keputusan pembelian di luar faktor psikologis. Didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk. Ulasan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti komentar, rating bintang, foto, maupun video testimoni. Kehadiran ulasan dari konsumen lain memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, jadi dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Riyanjaya & Andarini 2022)

Teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R) menjelaskan *impulse buying* di TikTok Shop. Teori ini menyatakan bahwa masukan eksternal (stimulus) diproses secara internal oleh organisme (individu) sebelum menghasilkan respons perilaku. Studi ini menggunakan *live streaming* dan *online customer review* sebagai stimulus karena memberikan informasi, citra produk, dan keterlibatan sosial kepada konsumen. Sementara itu, kondisi psikologis berupa FOMO ditempatkan sebagai *organism* yang memengaruhi proses internal individu sebelum memunculkan respons berupa *impulse buying* atau pembelian secara spontan (Firliansa dkk., 2025).

Mengenai dampak *live streaming*, FOMO, serta *online customer review* terhadap *impulse buying*, penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang saling bertentangan. Sementara beberapa penelitian menghasilkan temuan yang kurang meyakinkan, penelitian lain menemukan pengaruh yang cukup besar. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pilihan pembelian daripada *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* memengaruhi *impulse buying* di kalangan pengguna *Live streaming* di Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE

Metode kuantitatif dan kuesioner meneliti bagaimana *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* memengaruhi *impulse buying* di antara pelanggan TikTok Shop. Mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro yang berbelanja di TikTok menjadi subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena penelitian membutuhkan partisipan yang memenuhi persyaratan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian mahasiswa yang secara teratur menggunakan *live streaming* dan memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan situs tersebut untuk melakukan pembelian (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan kuesioner. Desain instrumen penelitian mengukur persetujuan responden terhadap proposisi menggunakan skala likert (Sugiyono, 2023).

Pengukuran variabel *live streaming* dilakukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, serta tingkat interaktivitas (Song & Liu, 2021). Sementara itu, variabel FOMO diukur melalui indikator perbandingan sosial, rasa tertinggal, kekhawatiran akan kehilangan pengalaman tertentu, serta keinginan untuk terus terhubung secara online (Afiani, 2023). Selanjutnya, variabel *online customer review* diukur dengan indikator kredibilitas sumber, kualitas ulasan, keseimbangan isi ulasan, manfaat ulasan, dan jumlah ulasan yang tersedia (Gesitera, 2020). Adapun variabel *impulse buying* diukur berdasarkan indikator pembelian spontan, pembelian tanpa perencanaan, serta dorongan membeli yang muncul secara tiba-tiba.

IBM SPSS Statistics digunakan untuk menguji dampak parsial serta simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan regresi linier berganda (Ghozali, 2023). Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diuji sebelum pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 159 responden yang dijadikan sampel penelitian, seluruh variabel penelitian menunjukkan rata-rata skor yang cenderung tinggi. Variabel *impulse buying* menunjukkan rata-rata paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada setiap variabel mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang tinggi. Hasil pengujian prasyarat analisis menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Dengan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,051 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, jadi residual data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Selanjutnya, pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan antar variabel independen di dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian ini menggunakan indikator nilai tolerance dan VIF. Hasil analisis menunjukkan variabel *live streaming* memiliki nilai tolerance sebesar 0,454 dengan VIF 2,202, variabel FOMO memperoleh nilai tolerance sebesar 0,520 dengan VIF 1,922, sedangkan variabel *online customer review* memiliki nilai tolerance sejumlah 0,622 dan VIF sejumlah 1,607. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance < 0,10 serta nilai VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil scatterplot, penyebaran titik residual terlihat acak di sekitar angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik berupa penyempitan, pelebaran, ataupun pola bergelombang. Kondisi tersebut membuktikan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Jadi, keseluruhan hasil uji prasyarat menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda di sajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.606	1.144	-	3.153	.002
	<i>Live streaming</i> (X1)	.333	.053	.370	6.249	.000
	FOMO (X2)	.312	.065	.320	4.780	.000
	<i>Online customer review</i> (X3)	.258	.063	.273	4.106	.000

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan:

$$Y = 3,606 + 0,333 (X1) + 0,312 (X2) + 0,258 (X3)$$

Persamaan regresi ini mengindikasikan bahwa *ketiga variabel* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan nilai beta sebesar 0,370, variabel *live streaming* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Uji t digunakan dalam sebagian dari proses pengujian hipotesis untuk mengetahui bagaimana setiap variabel mempengaruhi *impulse buying*. Tabel 2 menampilkan temuan pengujian hipotesis sebagian.

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	3.606	1.144	-	3.153	0.002
	X1 (<i>Live streaming</i>)	0.333	0.053	0.370	6.249	0.000
	X2 (FOMO)	0.312	0.065	0.320	4.780	0.000
	X3 (<i>Online Customer Review</i>)	0.258	0.063	0.273	4.106	0.000

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga secara parsial *live streaming*, *FOMO*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Setelah mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap *impulse buying* melalui uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	227.309	3	75.770	166.194	0.000
Residual	70.666	155	0.456	-	-
Total	297.975	158	-	-	-

Berdasarkan Tabel 3, nilai F hitung yaitu $166,194 > F$ tabel $2,66$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor pemasaran digital, kondisi psikologis konsumen, serta informasi dari pengalaman pengguna lain memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku *impulse buying* responden.

Setelah diketahui adanya pengaruh simultan antarvariabel, analisis selanjutnya dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,873	0,763	0,758	0,675

Tabel 4 menunjukkan jika ketiga variabel mampu menjelaskan variasi sebesar 75,8% dari *impulse buying*, sedangkan 24,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*

Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* meningkatkan *impulse buying*. Nilai t sebesar 6,249, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien beta sejumlah 0,370 menguatkan kesimpulan ini. Lebih lanjut, diketahui bahwa dalam hal memengaruhi perilaku *impulse buying*, *live streaming* merupakan aspek yang paling signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi *live streaming* dapat memberikan komunikasi pemasaran yang lebih menarik, interaktif, dan meyakinkan, yang akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Pelanggan dapat berkomunikasi langsung melalui kolom komentar, mengamati produk secara real-time, dan menonton penyiar menjelaskan dan mendemonstrasikan cara menggunakannya. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih tertarik dan percaya diri terhadap barang yang dijual, dan mereka cenderung membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli tanpa banyak berpikir.

Hasil penelitian ini dapat dipahami melalui pendekatan teori S-O-R. Dalam teori tersebut, *live streaming* diposisikan sebagai *stimulus* atau rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui tampilan visual produk, interaksi secara langsung, komunikasi yang bersifat persuasif, serta berbagai promosi selama proses siaran berlangsung. Jika dikaji berdasarkan indikator *live streaming* menurut Song & Liu (2021), pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui dimensi kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas. Ketiga aspek tersebut berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat memperbesar peluang terjadinya *impulse buying*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memiliki kecenderungan lebih mudah terpengaruh oleh aktivitas *live streaming* yang menarik. Pengaruh tersebut semakin kuat ketika *streamer* mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan, menawarkan promo dalam waktu terbatas, serta membangun suasana belanja yang interaktif. Studi ini mendukung Widyastuti (2023), yang menemukan bahwa perdagangan melalui *live streaming* meningkatkan *impulse buying*. Karena *live streaming* di *live streaming* lebih menarik dan partisipatif, siswa lebih cenderung melakukan *impulse buying* dan tidak terencana.

Pengaruh *FOMO* terhadap *impulse buying*

Studi menunjukkan bahwa *FOMO* meningkatkan *impulse buying*. Nilai t sebesar 4,780, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien beta sebesar 0,320 menguatkan hasil ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen psikologis yang dapat menyebabkan mahasiswa melakukan *impulse buying* adalah kekhawatiran mereka ketinggalan tren, promosi, dan pengalaman pengguna lain. Dalam konteks TikTok Shop, kondisi *FOMO* dapat terbentuk melalui berbagai situasi, seperti adanya promo dengan batas waktu tertentu, tingginya jumlah penonton pada *live streaming*, banyaknya komentar positif dari pengguna lain, hingga informasi mengenai stok produk yang terbatas. Situasi tersebut mampu memunculkan dorongan emosional yang membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Teori S-O-R, yang memandang *FOMO* sebagai sebuah organisme yaitu, kondisi psikologis internal yang muncul setelah konsumen menerima berbagai rangsangan dari lingkungan digital dapat digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian ini. Jika ditinjau berdasarkan indikator *FOMO* menurut Afiani (2023), pengaruh tersebut tercermin melalui beberapa aspek, yaitu perbandingan sosial, rasa tertinggal, kekhawatiran akan kehilangan pengalaman tertentu, serta dorongan untuk terus terhubung secara online. Dalam konteks mahasiswa pengguna TikTok Shop, kekhawatiran untuk tertinggal tren maupun promosi tertentu dapat memicu keinginan membeli agar tidak merasa kehilangan kesempatan. Studi ini mengkonfirmasi temuan Hong-Ngoc (2025) bahwa rasa takut kehilangan kesempatan meningkatkan *impulse buying*.

Pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying*

Penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* meningkatkan *impulse buying*. Hasil ini didukung oleh nilai t sebesar 4,106, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien beta sebesar 0,273. Hipotesis ketiga (H3) bahwa *online customer review* yang positif membuat mahasiswa lebih cenderung melakukan *impulse buying*. Ulasan konsumen tampaknya penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pengguna, peringkat bintang, gambar, dan video dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, memungkinkan pembeli untuk membeli lebih cepat dan spontan.

Berdasarkan teori S-O-R, *online customer review* diposisikan sebagai *stimulus* yang berfungsi memberikan informasi tambahan terkait kualitas produk kepada konsumen. Jika dikaji berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Gesitera (2020), pengaruh tersebut dapat dilihat melalui aspek kredibilitas sumber, kualitas ulasan, keseimbangan isi ulasan, manfaat ulasan, serta jumlah ulasan yang tersedia. Siswa lebih mempercayai produk *live streaming* jika pengguna lain memberikan ulasan positif. Hal ini dapat menyebabkan *impulse buying*. Ini memvalidasi temuan Purmono dkk. (2025) bahwa ulasan pelanggan di internet sangat memengaruhi *impulse buying*.

Pengaruh *live streaming*, *FOMO*, dan *online customer review* terhadap *impulse buying*

Pengujian ini menemukan bahwa *live streaming*, *FOMO*, dan *online customer review* meningkatkan *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan TikTok Shop. Nilai F yang dihitung sebesar 166,194, melampaui nilai F -tabel sebesar 2,66 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, mengkonfirmasi hal ini. Ini mendukung hipotesis keempat (H4) bahwa ketiga faktor independen ini secara simultan memengaruhi perilaku *impulse buying*. Adjusted R Square dari uji koefisien determinasi adalah 0,758. *Live streaming*, *FOMO*, dan *online customer review* menjelaskan 75,8% dari perilaku *impulse buying*, sedangkan faktor di luar penelitian menjelaskan 24,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang menggunakan *live streaming* melakukan *impulse buying* karena campuran pemasaran digital, alasan psikologis, dan variabel sosial konsumen.

Teori S-O-R mendasari temuan ini. Teori ini menganggap *live streaming* dan *online customer review* sebagai stimulus eksternal atau insentif bagi pembeli di TikTok Shop. *Live streaming* memberikan rangsangan berupa tampilan produk secara langsung, demonstrasi penggunaan, interaksi real-time dengan *streamer*, serta berbagai promosi menarik yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Sementara itu, *online customer review* menjadi sumber rangsangan tambahan melalui informasi mengenai kualitas produk yang disampaikan dalam bentuk komentar, penilaian (*rating*), foto, maupun video testimoni dari konsumen lain, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli terhadap produk.

Setelah menerima berbagai rangsangan tersebut, konsumen memasuki tahap *organism*, yaitu proses internal berupa kondisi psikologis FOMO atau rasa takut tertinggal tren, promosi, maupun pengalaman pengguna lain. Dorongan-dorongan ini dapat membuat siswa ingin langsung membeli agar tidak ketinggalan penawaran yang menarik atau terbatas. Tahap ini mengarah pada *impulse buying*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, teori S-O-R mampu menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* pada *Live streaming* terbentuk melalui interaksi antara rangsangan pemasaran digital dan kondisi psikologis konsumen.

Jika ditinjau berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara simultan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Perpaduan antara *live streaming* yang interaktif, tingginya partisipasi atau keterlibatan pengguna lain, serta adanya *online customer review* yang positif mampu memperkuat persepsi mahasiswa terhadap daya tarik sekaligus kredibilitas suatu produk. Kondisi ini dapat meningkatkan respons afektif konsumen, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung lebih cepat.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *live streaming* lebih mungkin memengaruhi mahasiswa Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro, sebuah generasi yang akrab dengan teknologi digital dan pengguna media sosial aktif. Ketertarikan mahasiswa tidak hanya muncul dari penyajian produk yang menarik melalui *live streaming*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa FOMO serta tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui *online customer review*. Akibatnya, kehadiran ketiga elemen ini secara bersamaan sangat meningkatkan kecenderungan siswa untuk melakukan *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi teknologi digital, kontak sosial, dan psikologi konsumen dalam proses *impulse buying* memiliki dampak yang semakin besar pada perilaku konsumen di era perdagangan sosial.

SIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa *live streaming* meningkatkan *impulse buying*. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulse buying* meningkat seiring dengan kualitas *live streaming*. Faktor seperti interaktivitas selama siaran berlangsung, penyajian produk secara visual, serta komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *streamer* menjadi unsur yang dapat memperkuat dorongan *impulse buying*. Selain itu, dibandingkan dengan variabel lain, *live streaming* diketahui sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*.

Selain itu, FOMO secara signifikan meningkatkan *impulse buying*. Menurut temuan ini, mahasiswa mungkin membeli barang-barang yang tidak terduga untuk menghindari ketinggalan tren, diskon, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks TikTok Shop, tingginya paparan terhadap tren digital serta adanya penawaran dalam waktu terbatas menjadi faktor yang dapat memperkuat munculnya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan dampak positif dan signifikan dari *online customer review* terhadap *impulse buying*. Hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap barang yang dijual di TikTok Shop. Informasi yang disampaikan dalam bentuk komentar, penilaian, maupun pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi tingkat keyakinan mahasiswa, sehingga mendorong proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara signifikan memengaruhi impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di *live streaming* terbentuk dari perpaduan strategi pemasaran digital, kondisi psikologis konsumen, serta informasi sosial yang diperoleh selama proses belanja *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Afiani, N. (2023). *Fenomena FoMO pada konsumen digital*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(4), 15–29.
- Elysia, P., Zaretta, M., & Subagyo, A. (2025). *Live streaming, hedonic motivation dan OCR terhadap impulse buying di Shopee*. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 4(1), 88–102.
- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli produk Elzatta di TikTok live shopping: Perspektif Stimulus–Organism–Response theory. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(04).
- Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110-117.
- Gesitera, R. (2020). *Online review and consumer decision*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–59.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1 (1st ed.)*. Yoga Pratama.
- Hidayat, T., & Astuti, R. P. F. (2025). Analisis Fear of Missing Out dan Perbandingan Sosial sebagai Determinan Persepsi Kesejahteraan: Narasi Generasi Z di Bojonegoro: Analysis of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Comparison as Determinants of Perceived Well-being: Narratives of Generation Z in Bojonegoro. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(3), 1298-1314.
- Hong-ngoc, T. (2025). *Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop : A study using the stimulus-organism- response (SOR) model*. 17(2), 87–104. <https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>
- Purmono, B. B., Jaya, A., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). *Pengaruh Online customer review dan Promotional Content pada Impulse buying Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan Influencers sebagai Variabel Moderasi*. 1(3), 99–110.
- Rijanajaya, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The impact of live-streaming commerce on consumer purchase behavior*. *Journal of E-commerce Research*, 13(1), 22–38.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyastuti, P. (2023). Investigating *impulse buying* behavior in *Live streaming* shopping with SOR Model Perspective. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1166-1171.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *Live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.