

PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP (SURVEI PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DI KOTA SURAKARTA)

Reza Amelya¹⁾, Mutya Paramita Pratita²⁾

^{1),2)}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : rzamelya@gmail.com¹⁾, mutya.paramita@unisri.ac.id²⁾

Abstract: *This study aims to analyze the influence of live streaming, flash sales, and Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive buying among TikTok Shop consumers in Surakarta City. The study employs a quantitative approach using purposive sampling, surveying 100 TikTok Shop consumers in Surakarta City who had made unplanned purchases within the last three months. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and R² analysis to determine the relationship between the independent variables (live streaming, flash sales, and FOMO) and the dependent variable (impulsive buying). Statistical test results indicate that the instruments for all variables passed the tests for multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and normality. The study yielded the following regression equation: $Y = 2,539 + 0,222 X_1 + 0,415 X_2 + 0,252 X_3 + e$. T-test results show significance values of 0,005 ($p < 0,05$) for live streaming, 0,000 ($p < 0,05$) for flash sales, and 0,002 ($p < 0,05$) for FOMO. These results indicate that live streaming, flash sales, and FOMO have a significant influence on impulsive buying among TikTok Shop consumers in Surakarta City. The F-test result shows a value of 27,127 with a significance value (p-value) of 0,000 ($p < 0,05$), indicating that the model used to test the influence of live streaming, flash sales, and FOMO is appropriate. The coefficient of determination (R²) result of 0,442 indicates that the independent variables X₁ (live streaming), X₂ (flash sale), and X₃ (Fear of Missing Out/FOMO) collectively contribute 44,2% to the influence on Y (impulsive buying). The remaining 55,8% (100% – 44,2%) is explained by variables outside the model, such as electronic word-of-mouth (e-WOM), hedonic shopping, and brand image.*

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, TikTok Shop.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian secara tidak terencana dalam waktu tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert dan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji F, dan

R^2 untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*live streaming*, *flash sale* dan *fear of missing out*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa uji instrumen untuk semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,539 + 0,222 X_1 + 0,415 X_2 + 0,252 X_3 + e$. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai $0,005 < 0,05$, variabel *flash sale* $0,000 < 0,05$ dan variabel *fomo* $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan *live streaming*, *flash sale* dan *fomo* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta. Hasil uji F memiliki nilai 27,127 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *live streaming*, *flash sale* dan *fomo* sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R^2) 0,442 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (*live streaming*), X_2 (*flash sale*) dan X_3 (*Fear of Missing Out (FOMO)*) terhadap Y (*impulsive buying*) sebesar 44,2 %. Sisanya ($100\% - 44,2\%$) = 55,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya *electronic word of mouth (e- wom)*, *hedonic shopping* dan citra merek (*brand image*).

Kata Kunci: Siaran Langsung, Flash Sale, *Fear of Missing Out* (FOMO), Pembelian Impulsif, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Di era digital, aktivitas berbelanja tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, karena konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui berbagai *platform* digital. Kemudahan akses, kecepatan layanan, serta beragam fitur interaktif yang ditawarkan menjadikan proses pembelian semakin praktis dan menarik bagi konsumen (Afifatuzzahra, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen yang cenderung lebih cepat dan spontan (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023).

Salah satu *platform social commerce* yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok Shop. Kota Surakarta sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia memiliki karakteristik yang relevan untuk penelitian ini. Kota ini dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang cukup tinggi sehingga didominasi oleh generasi muda (Badan Pusat Statistik, 2023). Tingginya populasi generasi muda menyebabkan penggunaan media sosial di kota ini cukup intensif (APJII, 2023). *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real time* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan (McKinsey, 2022). Namun, penelitian

terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Zakiyah et al. (2025) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga menjadi research gap dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *FOMO* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta yang melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui google form. Sumber datanya berupa data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Populasinya adalah konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta yang melakukan pembelian secara tidak terencana. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus lemeshow, diperoleh 96,04 sehingga ditetapkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden yaitu pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Kota Surakarta dan berusia minimal 17 tahun. Data yang dikumpulkan menggunakan skala likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop merupakan *platform social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli secara daring. Platform ini memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi dalam satu aplikasi. TikTok Shop memanfaatkan berbagai fitur seperti katalog produk, *live streaming*, program afiliasi, dan sistem pembayaran terintegrasi. Penggunaan video pendek dan *live streaming* memungkinkan komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen sehingga mendukung efektivitas pemasaran digital (Burhanudin & Puspita, 2023; Ardiyanti, 2023; Dhabitah & Nor, 2023; Purwanti & Septiani, 2025).

1. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3), dan *impulsive buying* (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga

menunjukkan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, yaitu live streaming sebesar 0,680, flash sale sebesar 0,790, FOMO sebesar 0,764, dan impulsive buying sebesar 0,661.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,771 dengan nilai dU sebesar 1,7364, sehingga memenuhi kriteria $dU < DW < 4-dU$ dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi live streaming sebesar 0,574, flash sale sebesar 0,875, dan FOMO sebesar 0,759, seluruhnya $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,164 $> 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal.

3. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *live streaming* memperoleh rata-rata 4,32 dengan kategori sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada kemampuan *live streaming* menciptakan interaksi antara penonton dan *streamer* (4,46), sedangkan nilai terendah terdapat pada kemampuan *streamer* memberikan tanggapan terhadap pertanyaan penonton (4,21).

Variabel *flash sale* memperoleh rata-rata 4,23 dengan kategori sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada keterbatasan waktu promosi (4,50), sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan bahwa harga produk *flash sale* lebih rendah dibandingkan harga normal (3,99).

Variabel *FOMO* memperoleh rata-rata 4,28 dengan kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa melewatkan konten atau tren populer di TikTok menimbulkan rasa terganggu (4,44), sedangkan nilai terendah terdapat pada kekhawatiran ketika orang lain melakukan kegiatan menyenangkan tanpa diketahui (4,06).

Variabel *impulsive buying* memperoleh rata-rata 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada keinginan membeli yang muncul secara langsung ketika melihat produk yang disukai (4,37), sedangkan nilai terendah terdapat pada munculnya dorongan kuat untuk segera membeli produk yang menarik (4,07).

4. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 2,539 + 0,222X_1 + 0,415X_2 + 0,252X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan FOMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

Hasil uji t menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan koefisien regresi 0,222 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,415 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien 0,252 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 27,127 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, model regresi yang terdiri atas *live streaming*, *flash sale*, dan *FOMO* secara simultan tepat dalam memprediksi *impulsive buying*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 44,2% variasi impulsive buying, sedangkan 55,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop pada konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta
2. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop pada konsumen TikTok Shop di Kota Surakarta
3. *Fear of missing out (fomo)* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop pada konsumen di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 18(1), 122–129.
- Afifatuzzahra, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-Z Kota Batam. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1047–1072.
- Agustin, N., Lianti, P., & Alfizi, A. (2026). The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 1–4.

- Aluwi, F. E. (2023). Hubungan Intensitas Mengakses E-Commerce dengan Perilaku Belanja Impulsif secara Daring pada Dewasa Awal di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 9(1), 10–22.
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO dan Konsumerisme: Studi tentang Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Angelina, J., & Wijaya, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount dan Live streaming Terhadap Impulsive buying Pada Tiktok Shop (Studi kasus pada akun louissescarlet). *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 310–334.
- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Asyahidda, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas dan penyimpangan: perspektif sosiologis tentang pengalaman fomo di kalangan generasi z pada media sosial tiktok. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 120–132.
- Awaliyah, H., Nurhayati, R., & Saepudin, A. (2026). Analisis Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Perilaku Mahasiswa dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)*, 3(1), 35–49.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(2), 117–132.
- Azzahra, M. A., Shiroth, S. F., & Wibowo, E. (2025). Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Produk Febtatto di Shopee. *Jurnal Informatika Terpadu*, 11(1), 78–84.
- Bank Indonesia. (2023). *Ekonomi dan Keuangan Digital*. Bank Indonesia.
- Bay, M. S., Dhae, Y. K., Aman, D. K. T., & Salean, D. Y. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsif Buying Konsumen Tiktok Shop Kota

- Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 1439–1450.
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. G. N. G. A. G. E. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review Dan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *Values*, 6(1), 107–116.
- Cahyani, R., Marsudi, M., & Robbie, I. (2025). The Influence on Impact of Store Atmosphere and Price Discount on Impulsive Buying Through Positive Emotion as a Mediation Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 4(02), 116–133.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte.
<https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/2023-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Dhabitah, J., & Nor, K. A. M. (2023). Analisis pencabutan izin komersial TikTok: Rekomendasi ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 49–64.
- Elviana, P., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. , 10 (2), 1318–1329. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1318–1329.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro Press.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah*

Manajemen, 15(3), 479–488.

- Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim Di Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (Sor). *Journal Sains Student Research*, 4(1), 228–235.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2024). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). An empirical study of mobile application usability: A unified hierarchical approach. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(13), 2624–2643.
- Intan, A. N., Alwiyah, R. H., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2024). Perilaku FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Pasim Bandung. *Indonesian Journal of Social Science*, 2(2), 21–31.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378.
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 7(1), 84–94.
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior Of Shopping Through Live-Streaming Social Commerce Platforms:: Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation. *Srawung: Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 29–50.
- Marpaung, D. E., & Habibburrahman, H. (2026). Interaksi Konten Tiktok dan FOMO dalam Mendorong Perilaku Impulsive Buying:(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 1470–1502.

- Mayasari, F., & Nurrahmi, N. (2023). Menilik fenomena FoMO (fear of missing out) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 75–86.
- McKinsey. (2022). *McKinsey Technology Trends Outlook 2022*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759.
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44.
<https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Purwanti, D., & Septiani, M. (2025). The Effect of Live Broadcast and Trust on Impulsive Shopping in the Purchase of H&H Skincare Products on the Tiktok Shop Application. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1), 79–92.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Rahayuningsih, S. R., & Wibowo, S. (2026). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Prespektif Filsafat Eksistensial. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 4(2), 254–261.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*

- Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Countdown Timer terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2), 88–96.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Solikha, W., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop. *Journal of Business Economics and Management| E-ISSN: 3063-8968*, 2(2), 2043–2050.
- Statista. (2023). *Global E-commerce Market Report 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2023). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Wahyudi, M. A. (2025). *Memahami perilaku konsumen di era digital*. Penerbit KBM Indonesia.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*.

- <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wuryan, S., Amel, D. A., & Baskara, I. (2026). Pengaruh Flash Sale, Paylater dan FOMO terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-commerce di Wilayah Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 830–847. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2032>
- Xu, H., Liu, Y., Song, B., Yin, X., & Li, X. (2024). Local social network structure and promotion effectiveness in social commerce. *Information Technology & People*, 37(2), 700–728.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 5(1), 104–116.
- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2023). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.
- Zhang, S., & Zhang, L. (2023). The influence of brand social interaction on purchase intention: A perspective of social capital. *Sage Open*, 13(2), 21582440231169932.