

ANALISIS PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN *ONLINE THRIFT SHOP* DI KOTA KUPANG

The Effect of TikTok Live Streaming Features and Consumer Trust on Impulse Buying Behavior through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable among Online Thrift Shop Customers in Kupang City

Styven Edward Bengu^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Merlyn Kurniawati^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} styvenbengu3@gmail.com, ^{b)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlynkurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulse buying* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan *online thrift shop* yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS* versi 4.1.1.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* TikTok dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang. Namun, *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *Fear of Missing Out (FOMO)* mampu memediasi pengaruh fitur *live streaming* TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha *online thrift shop* di Kota Kupang perlu mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan menciptakan interaksi yang aktif dan mampu memicu *Fear of Missing Out (FOMO)* guna mendorong pembelian impulsif. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Kata Kunci : Fitur *Live Streaming* TikTok, Kepercayaan Konsumen, *Fear of Missing Out*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi platform yang memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis, khususnya melalui kegiatan pemasaran produk secara online. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin mudahnya akses internet,

platform media sosial kini bukan hanya tempat untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan (Putri & Riofita, 2024). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok, yang kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital oleh pelaku usaha (Secha & Sumardijati, 2024).

Berdasarkan data Statista.com, pada awal tahun 2025, TikTok memiliki sekitar 1,59 miliar pengguna aktif secara global dan sekitar 108 juta pengguna di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 136 juta orang (Ceci, 2025). Jumlah ini juga menempatkan TikTok sebagai salah satu platform dengan pengguna terbesar setelah YouTube (143 juta) dan Facebook (122 juta) (DataReportal, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens luas dan beragam, sehingga menjadi pilihan strategis bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka.

Dalam berbelanja online melalui TikTok, perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) kerap terjadi. Perilaku ini merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya yang biasanya dipicu oleh dorongan sesaat (Solomon, 2011). Salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku ini adalah fitur *live streaming* TikTok, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen serta menciptakan rasa urgensi (Huang & Benyoucef, 2017). Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena berkaitan dengan keyakinan terhadap produk dan penjual (Mowen & Minor). Di sisi lain, muncul fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari peluang atau tren yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks *live streaming*, FOMO dapat muncul melalui keterbatasan stok, interaksi real-time, serta dorongan dari aktivitas pembeli lain yang dapat memperkuat terjadinya pembelian impulsif (Abel et al., 2016).

Fenomena ini juga terlihat pada bisnis *thrift*, yaitu penjualan pakaian bekas layak pakai dengan harga terjangkau yang semakin diminati masyarakat (Oktawiningsih et al., 2023). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022 dengan nilai sebesar US\$272.146 atau setara Rp4,21 miliar. Volume impor ini meningkat tajam sebesar 227,75% dibandingkan tahun 2021 yang hanya 8 ton, sementara nilai impornya naik hingga 518,5% dari US\$44.000 pada 2021 (Islamiati, 2023). Hal ini menandakan tingginya minat terhadap produk *thrift*, termasuk di Kota Kupang, di mana pelaku usaha memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok untuk menjual produk *thrift* karena dinilai efektif dalam menjangkau konsumen.

Namun, penelitian sebelumnya masih menunjukkan kesenjangan. Beberapa studi hanya meneliti pengaruh FOMO atau *live streaming* terhadap *impulse buying* secara terpisah, sementara penelitian lain mengkaji *live streaming* dan kepercayaan tanpa melibatkan FOMO sebagai variabel mediasi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di kota besar dan objeknya adalah brand-brand besar atau produk baru sementara produk *thrift* di daerah berkembang seperti Kota Kupang memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* TikTok dan

kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulse buying* melalui FOMO sebagai variabel mediasi pada pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang.

KAJIAN TEORI

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons perilaku. Menurut Effendy (2003), terdapat tiga unsur utama yaitu stimulus (S) sebagai rangsangan eksternal, organisme (O) sebagai pihak yang memproses rangsangan, dan respons (R) sebagai hasil reaksi individu. Eroglu et al. (2001) menyatakan bahwa stimulus dapat berupa rangsangan visual, audio, maupun interaktif yang memengaruhi emosi dan kognisi konsumen. Organisme mencerminkan proses internal yang melibatkan aspek emosional dan kognitif sebelum menghasilkan keputusan. Dengan demikian, teori SOR menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses pengolahan stimulus secara internal sebelum menghasilkan respons tertentu.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler merupakan pengembangan dari konsep SOR dalam konteks pemasaran, yang menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan pemasaran melalui proses psikologis (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen mencakup aktivitas memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan (Hasan, 2013). Selain itu, perilaku ini melibatkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang diharapkan memberikan kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2000). Engel et al. (1995) menambahkan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dan proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor rasional, emosional, dan sosial dalam pengambilan keputusan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh untuk mengarahkan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan dan membangun keunggulan kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Implementasinya melibatkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) serta bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, strategi pemasaran modern menekankan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Lamb et al., 2019). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) juga penting untuk menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan efektivitas promosi (Belch & Belch, 2021).

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan perkembangan dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan

konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital menggunakan platform digital untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang. Chaffey & Ellis-Chadwick (2024) menekankan bahwa pemasaran digital memanfaatkan saluran online untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, Frost & Strauss (2014) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup integrasi strategi online dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam penelitian ini, fitur *live streaming* pada TikTok merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu fitur dalam pemasaran digital yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens melalui interaksi *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Menurut Huang & Benyoucef (2017), *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara Qu et al. (2023) menyatakan bahwa fitur ini juga dapat menimbulkan rasa urgensi dan eksklusivitas yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, menimbulkan rasa urgensi, dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Adapun indikator *live streaming* menurut Song & Liu (2021) meliputi kredibilitas penyiar (*streamer's credibility*), interaktivitas (*interactivity*), dan kekayaan media (*media richness*).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan mencakup pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai atribut serta manfaat produk, sementara Sumarwan (2011) menekankan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap atribut dan manfaat tersebut. Selain itu, Priansa (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kondisi psikologis yang menunjukkan kesiapan individu untuk menerima sesuatu berdasarkan harapan terhadap perilaku positif pihak lain. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai persepsi positif yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan harapan terhadap kejujuran serta kredibilitas penjual, khususnya dalam konteks transaksi online. Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) meliputi perbuatan baik, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan rasa cemas atau takut kehilangan pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain, terutama dalam konteks digital. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO adalah kekhawatiran terus-menerus bahwa individu lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan tanpa kehadiran dirinya, yang berakar pada tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar. Abel et al. (2016) menambahkan bahwa FOMO merupakan bentuk tekanan sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain, sedangkan Nguyen & Nguyen (2025) serta Li et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong perilaku

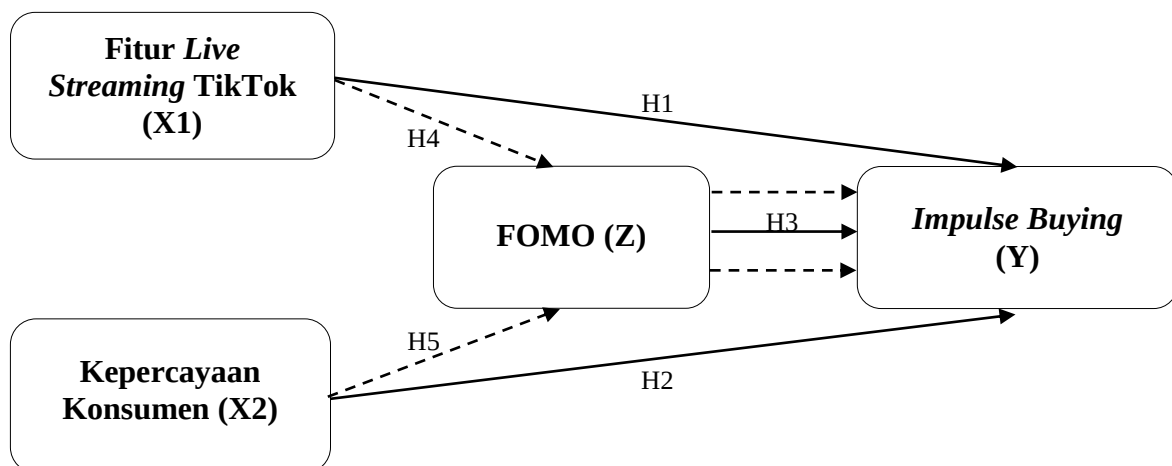
impulse buying, terutama dalam konteks *live streaming* yang menghadirkan interaksi langsung dan penawaran terbatas. Adapun indikator FOMO meliputi kecemasan sosial (*social anxiety*), takut kehilangan kesempatan (*fear of missing opportunities*), perbandingan sosial (*social comparison*), dan dorongan emosional (*emotional urgency*).

Impulse Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Solomon (2011), pembelian impulsif terjadi akibat dorongan sesaat atau rangsangan tertentu yang menimbulkan keinginan kuat untuk segera memiliki suatu produk, sedangkan Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa perilaku ini muncul tanpa niat awal dan tanpa pertimbangan mendalam terhadap konsekuensi pembelian. Dengan demikian, *impulse buying* dapat dipahami sebagai keputusan pembelian yang didorong oleh emosi dan dilakukan secara spontan, bukan berdasarkan pertimbangan rasional. Adapun indikator *impulse buying* menurut Padmasari & Widyastuti (2022) meliputi pembelian secara spontan, pembelian tanpa pikir panjang, pembelian sesuai perasaan saat ini, terobsesi belanja, dan kecenderungan membeli yang tidak dibutuhkan.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini menjelaskan keterkaitan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen dalam penelitian. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga fitur *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang.

- H2 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang.
- H3 : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang.
- H4 : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi pengaruh fitur *live streaming* TikTok terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang.
- H5 : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan *online thrift shop* di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fitur *Live Streaming* TikTok (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), *Fear of Missing Out* (Z), dan *Impulse Buying* (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1-5. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *online thrift shop* yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* TikTok, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu berdomisili di Kota Kupang, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.1.7 untuk menguji hubungan antar variabel serta melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS yang meliputi dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian (Hair et al. 2022). Berikut adalah hasil pengujian *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini :

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent Validity dilihat dari nilai *outer loading* yang dianggap valid apabila nilainya $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruksya. Berikut adalah nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel :

Tabel 1.
 Nilai Outer Loading

	Fitur Live Streaming TikTok (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Fear Of Missing Out (Z)	Impulse Buying (Y)	Ket.
FIT1	0.788				Valid
FIT2	0.767				Valid
FIT3	0.861				Valid
FIT4	0.799				Valid
FIT5	0.758				Valid
FIT6	0.774				Valid
KEP1		0.777			Valid
KEP2		0.782			Valid
KEP3		0.742			Valid
KEP4		0.761			Valid
KEP5		0.832			Valid
KEP6		0.846			Valid
KEP7		0.791			Valid
KEP8		0.824			Valid
FOMO1			0.941		Valid
FOMO2			0.955		Valid
FOMO3			0.948		Valid
FOMO4			0.909		Valid
FOMO5			0.914		Valid
FOMO6			0.937		Valid
FOMO7			0.927		Valid
FOMO8			0.925		Valid
IMP1				0.924	Valid
IMP2				0.930	Valid
IMP3				0.928	Valid
IMP4				0.922	Valid
IMP5				0.937	Valid
IMP6				0.856	Valid
IMP7				0.924	Valid
IMP8				0.930	Valid
IMP9				0.942	Valid
IMP10				0.923	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Fitur Live Streaming TikTok (X1)*, *Kepercayaan Konsumen (X2)*, *Fear of Missing Out (Z)*, dan *Impulse Buying (Y)* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai dari nilai AVE, yang dianggap valid jika nilainya $\geq 0,50$.

Tabel 2.
Nilai AVE

	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
Fitur Live Streaming TikTok (X1)	0.627	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.632	Valid
Fear Of Missing Out (Z)	0.869	Valid
Impulse Buying (Y)	0.850	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2. seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan kriteria *cross loadings*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* yang dihasilkan :

Tabel 3.
Nilai Cross Loading

	Fitur Live Streaming TikTok (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Fear Of Missing Out (Z)	Impulse Buying (Y)	Ket.
FIT1	0.788	0.462	0.386	0.277	Valid
FIT2	0.767	0.542	0.443	0.318	Valid
FIT3	0.861	0.613	0.415	0.341	Valid
FIT4	0.799	0.527	0.446	0.365	Valid
FIT5	0.758	0.622	0.415	0.278	Valid
FIT6	0.774	0.608	0.336	0.282	Valid
KEP1	0.543	0.777	0.387	0.400	Valid
KEP2	0.609	0.782	0.485	0.425	Valid
KEP3	0.537	0.742	0.313	0.269	Valid
KEP4	0.572	0.761	0.334	0.265	Valid
KEP5	0.581	0.832	0.436	0.379	Valid
KEP6	0.617	0.846	0.454	0.365	Valid
KEP7	0.547	0.791	0.386	0.375	Valid
KEP8	0.521	0.824	0.525	0.526	Valid
FOMO1	0.537	0.521	0.941	0.784	Valid
FOMO2	0.449	0.463	0.955	0.794	Valid

FOMO3	0.465	0.462	0.948	0.811	Valid
FOMO4	0.529	0.500	0.909	0.799	Valid
FOMO5	0.583	0.583	0.914	0.804	Valid
FOMO6	0.427	0.508	0.937	0.843	Valid
FOMO7	0.454	0.499	0.927	0.806	Valid
FOMO8	0.405	0.443	0.925	0.826	Valid
IMP1	0,380	0,440	0,764	0.924	Valid
IMP2	0.409	0.475	0.784	0.930	Valid
IMP3	0.341	0.470	0.784	0.928	Valid
IMP4	0.275	0.359	0.757	0.922	Valid
IMP5	0.356	0.448	0.805	0.937	Valid
IMP6	0.487	0.588	0.799	0.856	Valid
IMP7	0.374	0.435	0.854	0.924	Valid
IMP8	0.324	0.415	0.848	0.930	Valid
IMP9	0.346	0.422	0.801	0.942	Valid
IMP10	0,349	0,443	0,790	0.923	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih mampu menjelaskan variabel laten miliknya daripada variabel laten yang lain. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada SmartPLS dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
Fitur Live Streaming TikTok	0.881	0.884	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.917	0.928	Reliabel
Fear Of Missing Out	0.978	0.979	Reliabel
Impulse Buying	0.980	0.981	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4. seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square*

Evaluasi nilai *R-Square* (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model struktural (*inner model*). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam penelitian

Tabel 5.
Nilai *R-Square*

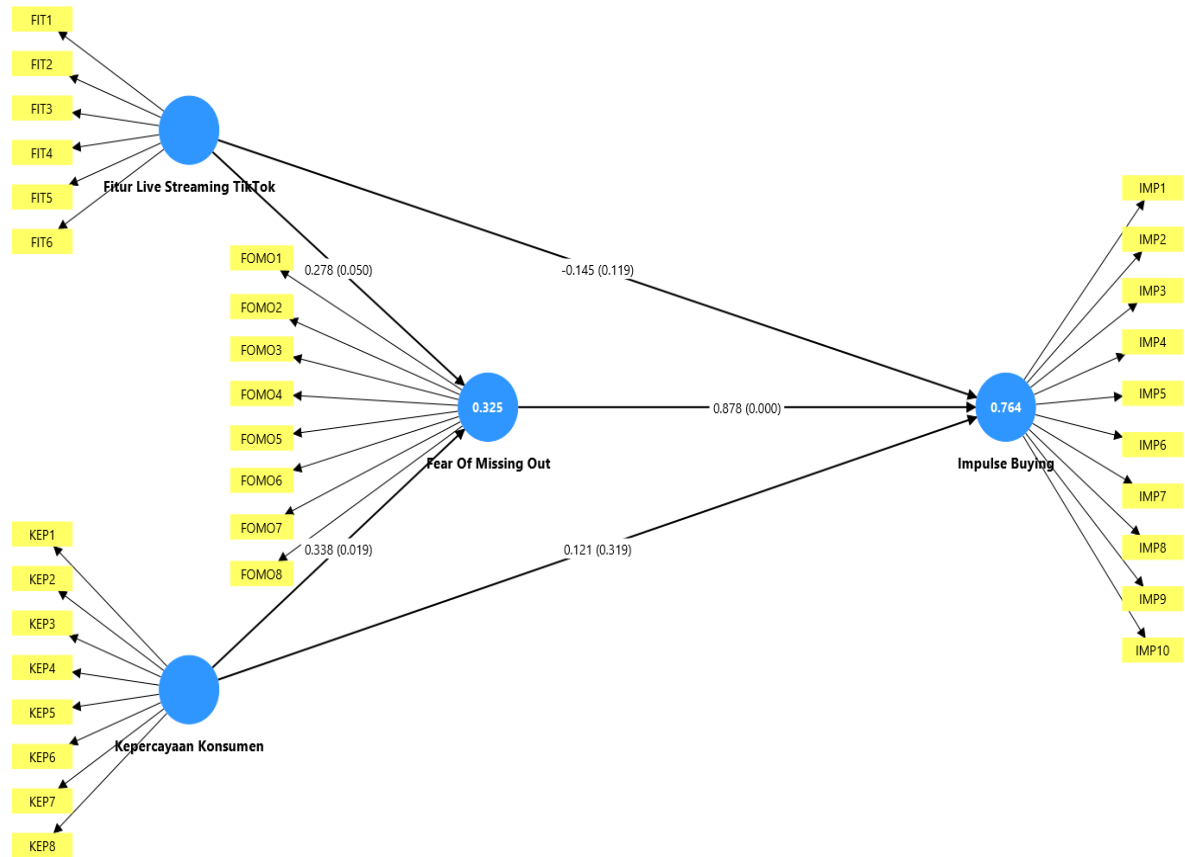
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Impulse Buying	0.764	0.756

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5. nilai *R-Square* untuk variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur *Live Streaming* TikTok (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan *Fear of Missing Out* (Z) mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 76,4%, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, nilai tersebut termasuk kategori kuat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Melalui pengujian ini dapat diketahui pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) antara Fitur *Live Streaming* TikTok (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), *Fear of Missing Out* (Z), dan Perilaku *Impulse Buying* (Y). berikut hasil pengujian hipotesis yang dihasilkan :



Gambar 2.
Hasil Bootstrapping

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 6.
Nilai *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear Of Missing Out -> Impulse Buying	0.878	0.887	0.055	15.854	0.000
Fitur Live Streaming TikTok -> Fear Of Missing Out	0.278	0.271	0.142	1.957	0.050
Fitur Live Streaming TikTok -> Impulse Buying	-0.145	-0.130	0.093	1.561	0.119
Kepercayaan Konsumen -> Fear Of Missing Out	0.338	0.358	0.144	2.351	0.019
Kepercayaan Konsumen -> Impulse Buying	0.121	0.102	0.121	0.997	0.319

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 7.
Nilai Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fitur Live Streaming TikTok -> Fomo -> Impulse Buying	0.244	0.238	0.124	1.963	0.050
Kepercayaan Konsumen -> Fomo -> Impulse Buying	0.297	0.320	0.137	2.172	0.030

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Fitur *Live Streaming* TikTok (X1) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1,561 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,119 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *live streaming* belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan interaksi, bukan sebagai pemicu langsung pembelian impulsif. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *live streaming* berperan sebagai stimulus, namun belum cukup kuat menghasilkan respons tanpa adanya faktor psikologis internal. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi internal, serta Solomon (2011) yang menegaskan bahwa *impulse buying* lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional. Dalam konteks *online thrift shop*, konsumen cenderung tetap mempertimbangkan kondisi dan kecocokan produk sebelum membeli. Dengan demikian, *live streaming* dalam penelitian ini berperan sebagai *attention generator*, bukan sebagai determinan langsung *impulse buying*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,997 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,319 ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan terhadap penjual tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Secara interpretatif, kepercayaan lebih berperan sebagai faktor kognitif yang menciptakan rasa aman dalam bertransaksi, bukan sebagai pemicu tindakan spontan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menempatkan kepercayaan sebagai bagian dari persepsi terhadap risiko, serta teori Solomon (2011) yang menegaskan bahwa *impulse buying* lebih didorong oleh emosi dibandingkan rasionalitas. Dalam konteks *online thrift shop*, meskipun konsumen telah percaya pada penjual, mereka tetap mempertimbangkan preferensi pribadi sebelum membeli. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan mekanisme psikologis antara kepercayaan (rasional) dan *impulse buying* (emosional). Kontribusi temuan ini adalah memperjelas bahwa

kepercayaan bukanlah faktor langsung dalam membentuk *impulse buying*, melainkan berfungsi sebagai prasyarat agar transaksi dapat terjadi.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (Z) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 15,854 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Secara teoritis, FOMO merupakan respons emosional yang timbul karena rasa takut kehilangan kesempatan (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini melemahkan kontrol rasional dan mendorong tindakan cepat, sebagaimana dijelaskan dalam teori *impulse buying* oleh Solomon (2011). Dalam praktik *online thrift shop*, FOMO muncul karena karakteristik produk yang terbatas, unik, dan dijual secara *real-time*. Situasi ini menciptakan tekanan waktu dan persaingan antar pembeli, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan produk yang diinginkan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bahwa faktor psikologis, khususnya FOMO, merupakan determinan utama dalam menjelaskan *impulse buying* pada konteks *live streaming*.

Pengaruh Fitur *Live Streaming* TikTok (X1) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) melalui *Fear of Missing Out* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara tidak langsung melalui FOMO. Ini dibuktikan dari nilai *t-statistic* sebesar 1,963 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,050 ($\leq 0,05$), dengan jenis mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, *live streaming* tidak langsung mendorong pembelian, tetapi terlebih dahulu memicu FOMO. Secara konseptual, hal ini memperkuat model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana fitur *live streaming* berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai organisme (respons psikologis), dan *Impulse buying* sebagai respons. Interaksi *real-time*, keterbatasan stok, dan aktivitas pembeli lain dalam *live streaming* menciptakan tekanan sosial dan urgensi (Huang & Benyoucef, 2017; Qu et al., 2023). Kondisi ini memicu FOMO yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Secara akademik, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *live streaming* tidak terletak pada aspek visual atau interaksi semata, tetapi pada kemampuannya membangun respons emosional konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) melalui *Fear of Missing Out* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui FOMO. Ini dibuktikan dari nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 2,172 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,030 ($< 0,05$), dengan mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini berarti kepercayaan tidak secara langsung mendorong pembelian, tetapi memperkuat efek FOMO. Secara teoritis, kepercayaan merupakan faktor kognitif yang menurunkan persepsi risiko, sedangkan FOMO merupakan respons emosional (Kotler & Keller, 2016; Przybylski et al., 2013). Ketika rasa aman telah terbentuk, konsumen lebih berani merespons dorongan emosional yang muncul. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang telah percaya pada penjual cenderung tidak ragu saat menghadapi situasi FOMO,

sehingga keputusan pembelian dapat terjadi lebih cepat. Kontribusi utama dari temuan ini adalah menunjukkan bahwa *impulse buying* terbentuk melalui kombinasi antara faktor kognitif (kepercayaan) dan emosional (FOMO), bukan oleh salah satu faktor secara langsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* TikTok belum mampu mendorong perilaku *impulse buying* secara langsung karena lebih dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi terkait kondisi, ukuran, dan kualitas produk sehingga pembelian cenderung dilakukan secara rasional. Demikian pula, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* karena hanya meningkatkan keyakinan terhadap penjual tanpa secara otomatis memicu pembelian spontan. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, di mana rasa takut kehabisan produk, keterbatasan stok, dan interaksi *real-time* dalam *live streaming* mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Lebih lanjut, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan fitur *live streaming* TikTok dengan *impulse buying*, serta memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *impulse buying*, sehingga baik *live streaming* TikTok maupun kepercayaan konsumen pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif melalui munculnya perasaan FOMO terlebih dahulu dalam diri konsumen.

Saran

Bagi pelaku usaha *online thrift shop* di Kota Kupang, disarankan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi selama *live streaming* dengan memperkuat kredibilitas *host*, menyajikan informasi produk secara transparan, serta menciptakan interaksi yang aktif dengan penonton guna mendorong keterlibatan dan memicu munculnya FOMO. Selain itu, konsistensi antara produk yang ditampilkan dan yang dikirim, serta ketepatan waktu pengiriman, perlu dijaga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived risk*, *perceived scarcity*, dan *time pressure* yang berpotensi lebih menjelaskan perilaku *impulse buying* dalam konteks *live streaming*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga perlu mempertimbangkan segmentasi responden yang lebih spesifik berdasarkan kelompok generasi agar dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam terkait perbedaan perilaku *impulse buying*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and The Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1). <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

- Communications Perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Ceci, L. (2025). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20142594>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Frost, R., & Strauss, J. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. H., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). New York: Sage Publications.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS). <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK57824/marketing-dan-kasus-kasus-pilihan>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25(2), 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Islamiati, W. (2023). *BPS Catat Nilai Impor Pakaian Bekas Capai Rp4,21 Miliar pada 2022*. Bisnis Indonesia Premium. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230312/257/1636405/bps-catat-nilai-import-pakaian-bekas-capai-rp421-miliar-pada-2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (N. Mahanani & D. K. Yahya (eds.); 5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and The Impulsive Purchasing Behavior

- of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Oktawiningsih, E., Saifudin, A. G., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348–353. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1800>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 06(3), 272–278. <https://journalpedia.com/1/index.php/jipp/article/view/2089>
- 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, 1–12. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Secha, J., & Sumardijjati, S. (2024). Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4893–4899. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4312>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Pearson.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.