Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1261 - 1276
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597 - 4084 (Online)

Pengaruh Interaktivitas Live Shopping terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Moderasi Fear of Missing Out

Hayu Yolanda Utami[1]✉, Romi Susanto[2], Dedi Mahrizon[3], Zusmawati[4], Febsri Susanti[5]
[1,2] Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Indonesia
[3]Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Kosgoro, Indonesia
[4]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia
[5]Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesia

Abstrak
Perkembangan *live shopping* menghadirkan pengalaman berbelanja digital yang semakin interaktif dan berpotensi mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan interaktivitas *live shopping* dengan perilaku pembelian impulsif serta menguji peran moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei *cross-sectional*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis berdasarkan 48 respons unik, memenuhi kriteria, serta lengkap setelah pemeriksaan kelayakan dan duplikasi rekaman. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* dengan *heteroskedasticity-consistent robust standard error* HC3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas *live shopping* berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif (b = 0,460; p < 0,001). FoMO juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif (b = 0,595; p < 0,001). Namun, interaksi interaktivitas dan FoMO tidak signifikan (b = 0,003; p = 0,934), sehingga hipotesis moderasi tidak memperoleh dukungan empiris. Model menjelaskan 79,4% variasi perilaku pembelian impulsif dalam sampel penelitian (R^2 = 0,794). Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO berkaitan langsung dengan pembelian impulsif, tetapi tidak terbukti memperkuat hubungan interaktivitas dan pembelian impulsif. Penelitian memberikan kontribusi dengan membedakan peran FoMO sebagai prediktor langsung dan moderator serta menekankan pentingnya komunikasi pemasaran digital yang informatif dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Interaktivitas Live Shopping; Pembelian Impulsif; Fear of Missing Out; Moderasi; Perilaku Konsumen.

Abstract
The development of *live shopping* has created increasingly interactive digital shopping experiences that may encourage impulsive buying behavior. This study examines the relationship between live shopping interactivity and impulsive buying behavior and investigates the moderating role of *Fear of Missing Out* (FoMO) among consumers in Padang City, West Sumatra, Indonesia. A quantitative explanatory approach with a cross-sectional survey design was employed. Primary data were collected through a questionnaire and analyzed using 48 unique, eligible, and complete responses after screening for eligibility and duplicate records. Hypotheses were tested using Moderated Regression Analysis with HC3 heteroskedasticity-consistent robust standard errors. The results indicate that live shopping interactivity is positively and significantly associated with impulsive buying behavior (b = 0.460; p < 0.001). FoMO also shows a positive and significant association with impulsive buying behavior (b = 0.595; p < 0.001). However, the interaction between interactivity and FoMO is not

significant (b = 0.003; p = 0.934), providing no empirical support for the moderation hypothesis. The model explains 79.4% of the variance in impulsive buying behavior within the analyzed sample (R^2 = 0.794). These findings indicate that FoMO is directly associated with impulsive buying but does not significantly strengthen the relationship between interactivity and impulsive buying behavior. This study contributes by distinguishing the direct and moderating roles of FoMO and emphasizing the importance of informative and responsible digital marketing communication.

Keywords: Live Shopping Interactivity; Impulsive Buying Behavior; Fear of Missing Out; Moderation; Consumer Behavior.

Copyright (c) 2026 Hayu Yolanda Utami

✉ Corresponding author :
Email Address : hayuyolandautami@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital telah mendorong transformasi aktivitas pemasaran dari transaksi berbasis katalog elektronik menuju pengalaman berbelanja yang semakin interaktif. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah *live shopping*, yaitu aktivitas perdagangan melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, merespons pertanyaan, dan berkomunikasi dengan konsumen secara waktu nyata. Berbeda dengan perdagangan elektronik konvensional, *live shopping* mengintegrasikan fungsi informasi, hiburan, komunikasi sosial, dan transaksi dalam satu lingkungan digital. Sun et al. (2019) menjelaskan bahwa kemampuan teknologi *live streaming* dalam mendukung visibilitas produk, interaktivitas, dan pendampingan berbelanja dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta intensi pembelian. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa pengalaman perdagangan langsung berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui nilai yang dirasakan selama interaksi. Namun, karakteristik tersebut tidak hanya memberikan manfaat informasional, tetapi juga dapat membentuk respons emosional yang mempercepat keputusan pembelian. Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh munculnya dorongan mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam lingkungan *live shopping*, kombinasi komunikasi interaktif, demonstrasi produk, dan aktivitas sosial berpotensi menciptakan kondisi yang mendorong perilaku tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara interaktivitas dan pembelian impulsif menjadi penting untuk diteliti dalam perkembangan perdagangan digital, termasuk pada konsumen di Kota Padang, Sumatera Barat.

Penelitian mengenai *live shopping* telah berkembang melalui berbagai pendekatan yang menjelaskan hubungan karakteristik lingkungan digital dengan respons konsumen. Lee dan Chen (2021) menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menunjukkan bahwa rangsangan perdagangan langsung berkaitan dengan dorongan pembelian impulsif melalui pengalaman psikologis konsumen. Li et al. (2022) menemukan bahwa kehadiran sosial pembawa acara dan lingkungan siaran memiliki hubungan dengan pembelian impulsif melalui kesenangan dan gairah emosional. Lin et al. (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas

menjadi salah satu karakteristik perdagangan langsung yang dapat meningkatkan kesenangan, yang selanjutnya berhubungan dengan intensi pembelian impulsif. Temuan serupa dilaporkan Indriastuti et al. (2024), yang mengidentifikasi kesenangan sebagai mekanisme penting dalam hubungan interaktivitas waktu nyata dan pembelian impulsif pada generasi Z. Akan tetapi, penelitian Miranda et al. (2024) memperlihatkan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan kesenangan dalam menjelaskan keputusan pembelian impulsif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap interaktivitas tidak selalu berlangsung melalui mekanisme yang sama. Interaksi yang membantu konsumen memperoleh informasi dapat meningkatkan kualitas evaluasi produk, sementara interaksi yang membentuk keterlibatan emosional dapat memperbesar dorongan pembelian spontan.

Di samping karakteristik interaktivitas, faktor psikologis konsumen turut menentukan bagaimana rangsangan perdagangan digital diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang relevan adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kekhawatiran individu bahwa orang lain memperoleh pengalaman bernilai yang tidak diikutinya (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dapat berkaitan dengan sensitivitas konsumen terhadap informasi mengenai kesempatan eksklusif, promosi terbatas, atau aktivitas pembelian orang lain (Hodkinson, 2019). Adyantari et al. (2025) menemukan bahwa FoMO memediasi hubungan antara kelangkaan dan diskon dengan pembelian impulsif pada aktivitas *live shopping*. Timoty dan Djong (2026) juga menunjukkan bahwa FoMO dan kesenangan berperan sebagai mediator dalam hubungan interaktivitas waktu nyata dengan pembelian impulsif, sedangkan pengaruh langsung interaktivitas tidak signifikan setelah kedua mediator diperhitungkan. Sebaliknya, Li et al. (2026) menemukan bahwa FoMO memperkuat hubungan nilai utilitarian dan hedonis dengan dorongan pembelian impulsif dalam *social commerce*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa FoMO dapat diposisikan sebagai respons psikologis terhadap stimulus tertentu maupun sebagai kondisi yang mengubah kekuatan hubungan antarkonstruk. Namun, bukti mengenai moderasi FoMO pada hubungan langsung antara interaktivitas *live shopping* dan perilaku pembelian impulsif masih memerlukan pengujian yang lebih spesifik.

Berdasarkan perkembangan penelitian tersebut, terdapat kesenjangan empiris dan konseptual yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai pengaruh langsung interaktivitas terhadap pembelian impulsif. Sebagian penelitian menemukan hubungan positif melalui pengalaman menyenangkan, sedangkan penelitian lain memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika mekanisme psikologis dimasukkan dalam model (Lin et al., 2023; Timoty & Djong, 2026). Kedua, sebagian penelitian menempatkan FoMO sebagai mediator yang terbentuk akibat rangsangan pemasaran, sedangkan penelitian lain mengujinya sebagai moderator yang memperkuat hubungan pengalaman konsumsi dengan dorongan pembelian (Adyantari et al., 2025; Li et al., 2026). Ketiga, penelitian mengenai moderasi FoMO

masih menunjukkan variasi pada hubungan yang diuji, sehingga temuan moderasi pada nilai yang dirasakan tidak dapat langsung dianggap membuktikan moderasi pada hubungan interaktivitas dengan perilaku pembelian aktual. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini memfokuskan pengujian pada interaktivitas *live shopping* sebagai stimulus komunikasi dan FoMO disposisional sebagai kondisi psikologis yang diperkirakan memperkuat hubungan antara interaktivitas dan perilaku pembelian impulsif. Pemilihan Kota Padang sebagai lokasi penelitian ditujukan untuk memperoleh bukti empiris dari konsumen dalam konteks perdagangan digital di Sumatera Barat, tanpa mengasumsikan bahwa karakteristik perilaku konsumennya telah diketahui sebelum pengumpulan data.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas *live shopping* terhadap perilaku pembelian impulsif serta menguji peran moderasi FoMO pada konsumen di Kota Padang, Sumatera Barat. Secara khusus, penelitian diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan: apakah interaktivitas *live shopping* berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif, apakah tingkat FoMO memiliki hubungan langsung dengan perilaku pembelian impulsif, dan apakah FoMO memperkuat hubungan antara interaktivitas *live shopping* dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei *cross-sectional*. Pengujian hubungan langsung dan efek moderasi dilakukan melalui *Moderated Regression Analysis* (MRA) berbasis skor komposit menggunakan regresi *Ordinary Least Squares* dengan *robust standard error* HC3. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian FoMO sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas interaksi perdagangan langsung dan perilaku pembelian yang dilaporkan konsumen, bukan hanya sebagai mediator stimulus pemasaran atau moderator nilai yang dirasakan. Secara teoretis, penelitian diharapkan memperluas penggunaan kerangka SOR dengan mempertimbangkan perbedaan respons konsumen berdasarkan karakteristik psikologisnya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pengelola platform untuk merancang komunikasi pemasaran yang interaktif, informatif, dan bertanggung jawab.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang (cross-sectional) untuk menganalisis hubungan interaktivitas live shopping dengan perilaku pembelian impulsif serta menguji peran moderasi Fear of Missing Out (FoMO). Model mencakup interaktivitas live shopping (X), perilaku pembelian impulsif (Y), dan FoMO (Z). Pengujian empiris menggunakan regresi linier berbasis skor komposit dengan galat baku heteroskedastisitas-robust HC3, sehingga koefisien yang dihasilkan merupakan koefisien regresi teramati, bukan koefisien jalur konstruk laten PLS-SEM (MacKinnon & White, 1985; Hayes & Matthes, 2009).

Kerangka stimulus–organism–response digunakan sebagai latar interpretasi hubungan lingkungan perdagangan dan respons konsumen, tetapi penelitian ini tidak mengestimasi proses mediasi psikologis. Dengan desain potong lintang dan data

laporan diri, istilah pengaruh dalam pengujian hipotesis ditafsirkan sebagai hubungan statistik kondisional, bukan kesimpulan sebab-akibat.

Lokasi, Populasi, dan Kriteria Responden

Penelitian berfokus pada konsumen live shopping yang berdomisili di Kota Padang, Sumatera Barat. Unit analisis adalah individu pembeli. Populasi sasaran meliputi konsumen berusia sekurang-kurangnya 18 tahun yang pernah menonton siaran langsung penjualan dan melakukan setidaknya satu pembelian melalui live shopping dalam tiga bulan terakhir. Kriteria kelayakan diterapkan berdasarkan jawaban penyaringan di kuesioner: kesediaan berpartisipasi, usia, domisili, pengalaman menonton, dan pengalaman membeli.

Responden yang memenuhi kriteria dipilih dari himpunan jawaban kuesioner yang tersedia; pengambilan sampel tidak didasarkan pada kerangka probabilitas seluruh konsumen Kota Padang. Oleh karena itu, hasil menggambarkan karakteristik sampel yang dianalisis dan tidak digunakan untuk mengestimasi prevalensi populasi. Berkas respons tidak mencatat tanggal pengisian atau saluran perekrutan terperinci, sehingga informasi yang tidak terdokumentasi tersebut tidak diasumsikan dalam pelaporan.

Sumber Data dan Instrumen

Data primer diperoleh dari berkas jawaban kuesioner digital yang berisi lima pertanyaan penyaringan, tujuh pertanyaan profil dan pengalaman responden, serta 21 pernyataan pengukuran. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima titik, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Responden diminta mengacu pada pengalaman transaksi live shopping terakhir untuk pernyataan interaktivitas dan pembelian impulsif, sedangkan FoMO menggambarkan kecenderungan psikologis secara umum.

Tabel 1. Operasionalisasi konstruk dan jumlah indikator

Variabel	Operasionalisasi	Kode	Jumlah
Interaktivitas live shopping (X)	Kualitas komunikasi dua arah, responsivitas pembawa acara, kesempatan partisipasi	X1–X6	6
Perilaku pembelian impulsif (Y)	Pengalaman pembelian spontan/tidak direncanakan pada transaksi terakhir	Y1–Y5	5
Fear of Missing Out (Z)	Kekhawatiran umum kehilangan	Z1–Z10	10

	pengalaman sosial bernilai		

Sumber: Diadaptasi dari McMillan dan Hwang (2002), Rook (1987), Przybylski et al. (2013), dan Sun et al. (2019).

Pemeriksaan Rekaman dan Penetapan Sampel Analisis

Pemeriksaan data dilakukan secara bertahap untuk memastikan kelayakan responden, kelengkapan jawaban, dan konsistensi data penelitian. Proses ini mencakup penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, identifikasi rekaman identik, serta pemeriksaan kelengkapan 21 indikator penelitian. Rekaman dengan jawaban identik diperiksa untuk menghindari penghitungan observasi secara berulang, sedangkan respons yang tidak memenuhi kriteria atau memiliki indikator utama tidak lengkap dikeluarkan dari analisis. Selain itu, pola jawaban seragam (*straightlining*) diidentifikasi dan dievaluasi melalui analisis sensitivitas. Data yang memenuhi seluruh persyaratan digunakan dalam pengujian hubungan interaktivitas *live shopping*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan perilaku pembelian impulsif.

Pembentukan Skor Komposit

Skor setiap konstruk dibentuk sebagai rata-rata aritmetika indikator pada responden yang sama, tanpa pembobotan khusus. Seluruh butir diperlakukan searah sehingga skor yang lebih besar menunjukkan interaktivitas, pembelian impulsif, atau FoMO yang lebih tinggi. Penyusunan skor komposit ini memungkinkan analisis hubungan antarvariabel berdasarkan rentang asli skala 1–5.

$X_i = (X_{i1} + X_{i2} + \cdots + X_{i6}) / 6$

$Y_i = (Y_{i1} + Y_{i2} + \cdots + Y_{i5}) / 5$

$Z_i = (Z_{i1} + Z_{i2} + \cdots + Z_{i10}) / 10$

Dengan demikian, unit analisis regresi adalah skor rerata konstruk pada masing-masing dari 48 rekaman. Untuk mencegah kekeliruan penafsiran, koefisien berikutnya diperlakukan sebagai hubungan antar skor komposit, bukan estimasi hubungan laten dengan pembobotan model pengukuran.

Statistik Deskriptif, Reliabilitas, dan Pemeriksaan Awal Konstruk

Analisis deskriptif meliputi distribusi frekuensi dan persentase karakteristik responden, serta rerata, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum skor konstruk maupun indikator. Konsistensi internal indikator dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dan korelasi item–total terkoreksi (Cronbach, 1951). Korelasi item–total dihitung antara satu item dan jumlah item lain pada konstruk yang sama. Nilai alpha yang sangat tinggi juga dipertimbangkan sebagai kemungkinan adanya kemiripan berlebihan antarbutir.

Hubungan bivariat antar skor komposit dievaluasi menggunakan korelasi Pearson dua sisi. Rasio heterotrait–monotrait (HTMT) dihitung dari korelasi antarindikator sebagai pemeriksaan eksploratoris atas pembedaan konstruk (Henseler et al., 2015). Karena penelitian ini tidak mengestimasi model pengukuran PLS-SEM

atau CFA, pemeriksaan HTMT tidak diposisikan sebagai pengganti pengujian outer loading, average variance extracted, dan composite reliability pada model laten.

Model Regresi dan Pengujian Hipotesis

Pengujian utama dilakukan menggunakan regresi kuadrat terkecil biasa (ordinary least squares/OLS) atas skor komposit. Sebelum membentuk interaksi, skor interaktivitas dan FoMO dipusatkan terhadap rerata sampel (mean-centering). Tujuannya agar koefisien pengaruh utama dapat ditafsirkan pada tingkat rata-rata prediktor lainnya. Model moderasi dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1(X_i - \bar{X}) + \beta_2(Z_i - \bar{Z}) + \beta_3[(X_i - \bar{X})(Z_i - \bar{Z})] + \varepsilon_i$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah perilaku pembelian impulsif, X interaktivitas live shopping, Z FoMO, β_0 intersep, β_1 dan β_2 koefisien pengaruh utama pada rerata moderator/prediktor lainnya, β_3 koefisien interaksi, dan ε galat model. H1 dan H2 diarahkan pada koefisien β_1 dan β_2 yang positif; H3 mengharapkan β_3 positif dan signifikan.

Untuk memperoleh inferensi yang lebih tahan terhadap heteroskedastisitas, kovarians koefisien dihitung menggunakan estimator HC3 yang diperkenalkan MacKinnon dan White (1985). Pengujian menggunakan taraf signifikansi dua sisi 5%, nilai p, dan interval kepercayaan 95%. Koefisien dilaporkan pada skala tak terstandarisasi (b). Kecocokan dan kontribusi model dinilai melalui R^2, adjusted R^2, perubahan R^2, ukuran efek f^2 untuk penambahan interaksi, serta variance inflation factor (VIF).

Efek Kondisional dan Bootstrap

Apabila model memuat interaksi, hubungan interaktivitas dengan perilaku pembelian impulsif pada tingkat FoMO tertentu diturunkan dari kemiringan kondisional. Dalam model dengan prediktor dipusatkan, persamaan kemiringannya adalah:

$$\partial E(Y_i \mid X_i, Z_i) / \partial X_i = \beta_1 + \beta_3(Z_i - \bar{Z})$$

Kemiringan dievaluasi pada FoMO rendah (satu simpangan baku di bawah rerata), sedang (rerata), dan tinggi (satu simpangan baku di atas rerata). Interval kepercayaan kemiringan kondisional dihitung dengan delta method menggunakan matriks kovarians HC3. Untuk pemeriksaan tambahan terhadap ketidakpastian koefisien interaksi, dilakukan bootstrap nonparametrik sebanyak 10.000 pengambilan ulang dari rekaman utama dengan interval persentil 95% (Hayes & Matthes, 2009).

Analisis Sensitivitas dan Batas Inferensi

Analisis sensitivitas dilakukan dengan mengestimasi kembali model setelah mengecualikan tujuh respons dengan pola jawaban seragam (*straightlining*), sehingga diperoleh 41 observasi. Hasilnya dibandingkan dengan analisis utama yang menggunakan 48 respons untuk mengevaluasi konsistensi arah koefisien, signifikansi hubungan, dan kemampuan penjelasan model.

Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* berbasis laporan diri tanpa pengujian variabel mediasi maupun verifikasi transaksi melalui platform. Oleh karena itu, hasil penelitian diinterpretasikan sebagai hubungan statistik, bukan bukti kausalitas. Potensi *common method bias* juga menjadi perhatian karena seluruh variabel diukur melalui kuesioner yang sama pada satu periode pengamatan (Podsakoff et al., 2003).

Etika dan Keterbatasan Dokumentasi

Pertanyaan pertama dalam formulir meminta kesediaan sukarela untuk berpartisipasi; seluruh rekaman unik yang dievaluasi menyatakan persetujuan dan memenuhi batas usia. Berkas analisis tidak memuat nama maupun cap waktu pengisian. Data disajikan secara agregat tanpa mengidentifikasi individu. Informasi mengenai tanggal pelaksanaan survei, metode distribusi rinci, dan nomor persetujuan etik tidak tersedia dalam berkas sehingga tidak dinyatakan sebagai prosedur yang telah diverifikasi.

Interpretasi hasil dibatasi pada responden yang memenuhi kriteria, terutama karena sampel akhir kecil dan didominasi kelompok usia muda. Hasil regresi yang signifikan diperlakukan sebagai asosiasi kondisional dan perlu dibedakan dari generalisasi populasi atau inferensi sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan Data dan Karakteristik Responden

Pengumpulan data menghasilkan 150 baris respons kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kesamaan seluruh jawaban, ditemukan 71 rekaman identik sehingga diperoleh 79 rekaman unik. Penyaringan selanjutnya menunjukkan bahwa 66 rekaman memenuhi kriteria persetujuan, usia, dan domisili, sebanyak 61 rekaman memenuhi kriteria pengalaman menonton *live shopping*, dan 52 rekaman juga memenuhi kriteria pengalaman pembelian dalam tiga bulan terakhir. Setelah mengecualikan empat rekaman dengan indikator tidak lengkap, diperoleh 48 respons yang digunakan dalam analisis utama. Rekaman identik tidak dihitung ulang untuk mengurangi pengulangan observasi, meskipun kesamaan jawaban tidak dapat memastikan bahwa rekaman tersebut berasal dari individu yang sama.

Tabel 2. Profil responden yang dianalisis

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	18–24 tahun	45	93,8
	25–34 tahun	2	4,2
	35–44 tahun	1	2,1
Jenis kelamin	Laki-laki	14	29,2
	Perempuan	34	70,8
Pendidikan	SMA/SMK	40	83,3
	S1	3	6,2
	Diploma	3	6,2
	SMP/sederajat atau lebih rendah	1	2,1
	S2/S3	1	2,1

Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	45	93,8
	Lainnya	2	4,2
	Belum bekerja	1	2,1
Platform transaksi	TikTok Shop Live	34	70,8
	Shopee Live	11	22,9
	Lainnya	3	6,2
Jumlah pembelian 3 bulan	1 kali	15	31,2
	≥6 kali	5	10,4
	2–3 kali	22	45,8
	4–5 kali	6	12,5
Frekuensi menonton	1–2 kali/minggu	15	31,2
	≥5 kali/minggu	7	14,6
	<1 kali/minggu	17	35,4
	3–4 kali/minggu	9	18,8

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian didominasi konsumen berusia 18–24 tahun (93,8%) dan berstatus pelajar atau mahasiswa (93,8%). Responden perempuan mencapai 70,8%, sedangkan TikTok Shop Live menjadi platform transaksi terakhir yang paling banyak digunakan (70,8%), diikuti Shopee Live (22,9%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama merepresentasikan pengalaman konsumen muda dalam aktivitas *live shopping*. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan keterwakilan kelompok konsumen lainnya.

Statistik Deskriptif Variabel dan Indikator

Tabel 3. Statistik deskriptif konstruk penelitian

Konstruk	Indikator	Rata-rata	SD	Minimum	Maksimum
X	6	3,330	1,345	1,00	5,00
Y	5	3,029	1,290	1,00	5,00
Z	10	2,802	1,123	1,00	5,00

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Rata-rata skor interaktivitas sebesar 3,330 (SD = 1,345), perilaku pembelian impulsif 3,029 (SD = 1,290), dan FoMO 2,802 (SD = 1,123). Berdasarkan skala 1–5, tingkat interaktivitas dalam sampel relatif lebih tinggi daripada FoMO. Variasi skor cukup lebar karena seluruh konstruk mencakup responden dengan skor rata-rata minimum 1 dan maksimum 5. Deskripsi ini menggambarkan persepsi dan pengalaman responden yang lolos pemeriksaan, bukan karakteristik seluruh pengguna live shopping di Kota Padang.

Tabel 4. Statistik deskriptif 21 indikator

Kode	Rata-rata	SD	Item–total terkoreksi
X1	3,271	1,395	0,873
X2	3,375	1,525	0,917
X3	3,292	1,368	0,932

X4	3,312	1,417	0,935
X5	3,417	1,427	0,949
X6	3,312	1,401	0,926
Y1	3,125	1,409	0,940
Y2	2,979	1,360	0,889
Y3	3,062	1,450	0,951
Y4	2,812	1,315	0,883
Y5	3,167	1,294	0,901
Z1	2,792	1,304	0,765
Z2	2,750	1,313	0,904
Z3	2,750	1,246	0,944
Z4	2,708	1,202	0,914
Z5	2,771	1,276	0,957
Z6	2,917	1,200	0,892
Z7	2,771	1,242	0,908
Z8	3,083	1,269	0,759
Z9	2,750	1,176	0,912
Z10	2,729	1,180	0,874

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Rata-rata indikator interaktivitas berada pada rentang 3,271–3,417, indikator pembelian impulsif 2,812–3,167, dan indikator FoMO 2,708–3,083. Indikator Y4 mengenai pembelian tanpa pertimbangan mendalam memiliki rerata terendah dalam konstruk pembelian impulsif (2,812). Pada konstruk FoMO, Z8 mengenai keinginan membagikan pengalaman menyenangkan memiliki rerata tertinggi (3,083). Temuan item tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai pembuktian dimensi teoretis tanpa evaluasi model pengukuran.

Konsistensi Internal dan Pemeriksaan Hubungan Antarkonstruk

Tabel 5. Reliabilitas internal konstruk

Konstruk	Jumlah item	Cronbach's α	Rentang korelasi item–total
X	6	0,976	0,873–0,949
Y	5	0,969	0,883–0,951
Z	10	0,975	0,759–0,957

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Konsistensi internal indikator menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,976 untuk interaktivitas, 0,969 untuk pembelian impulsif, dan 0,975 untuk FoMO. Nilai tersebut mengindikasikan konsistensi jawaban yang sangat tinggi. Meski demikian, nilai alpha yang melebihi 0,95 dapat menandakan kemiripan berlebihan antarpernyataan; karena itu penyederhanaan indikator dan pemeriksaan struktur konstruk patut dipertimbangkan dalam evaluasi model laten.

Tabel 6. Korelasi antarkonstruk dan HTMT eksploratoris

Pasangan	Pearson r	Nilai p	HTMT
X-Y	0,789	< 0,001	0,810
X-Z	0,601	< 0,001	0,616
Y-Z	0,805	< 0,001	0,827

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Ketiga konstruk memiliki korelasi positif. Interaktivitas berkorelasi dengan pembelian impulsif ($r = 0{,}789$; $p < 0{,}001$), FoMO berkorelasi dengan pembelian impulsif ($r = 0{,}805$; $p < 0{,}001$), serta interaktivitas berkorelasi dengan FoMO ($r = 0{,}601$; $p < 0{,}001$). HTMT berada pada kisaran 0,616–0,827, yakni di bawah kriteria konservatif 0,85 pada perhitungan eksploratoris. Hasil ini belum menggantikan pemeriksaan outer loading, AVE, composite reliability, dan bootstrap HTMT pada SmartPLS.

Pengujian Model Struktural Berbasis Skor Komposit

Pengujian eksploratoris menggunakan regresi linier pada rata-rata indikator masing-masing konstruk. Skor interaktivitas dan FoMO dipusatkan terhadap rerata sampel, kemudian variabel interaksi dibentuk sebagai perkalian kedua skor terpusat. Model diestimasi dengan standard error heteroskedastisitas-robust HC3. Pemilihan metode ini memungkinkan pemeriksaan awal arah hubungan dan interaksi, tetapi hasilnya tidak diklaim sebagai estimasi PLS-SEM berbasis skor laten.

Persamaan estimasi berdasarkan data adalah $\hat{Y} = 3{,}026 + 0{,}460(X - 3{,}330) + 0{,}595(Z - 2{,}802) + 0{,}003[(X - 3{,}330)(Z - 2{,}802)]$.

Tabel 7. Hasil regresi moderasi dengan robust standard error HC3

Prediktor	b	SE HC3	z	p	CI 95%
Konstanta	3,026	0,117	25,914	< 0,001	2,797 s.d. 3,255
Interaktivitas (X)	0,460	0,123	3,723	< 0,001	0,218 s.d. 0,702
FoMO (Z)	0,595	0,149	3,983	< 0,001	0,302 s.d. 0,888
X × Z	0,003	0,038	0,082	0,934	-0,072 s.d. 0,078

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Koefisien interaktivitas positif dan signifikan ($b = 0{,}460$; SE HC3 = 0,123; $p < 0{,}001$; CI 95% [0,218; 0,702]). FoMO juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan ($b = 0{,}595$; SE HC3 = 0,149; $p < 0{,}001$; CI 95% [0,302; 0,888]). Dengan demikian, pada tingkat FoMO rata-rata, responden dengan skor interaktivitas lebih tinggi cenderung memiliki skor pembelian impulsif lebih tinggi, sedangkan pada tingkat interaktivitas rata-rata, FoMO yang lebih tinggi juga berkaitan dengan skor pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Sebaliknya, koefisien interaksi X × Z sangat kecil dan tidak signifikan ($b = 0{,}003$; SE HC3 = 0,038; $p = 0{,}934$; CI 95% [−0,072; 0,078]). Interval kepercayaan melintasi nol, sehingga data tidak memberikan dukungan bagi dugaan bahwa FoMO memperkuat pengaruh interaktivitas terhadap pembelian impulsif. Tidak signifikannya interaksi bukan bukti bahwa efek moderasi selalu tidak ada pada populasi; ukuran sampel yang terbatas membuat estimasi efek interaksi kurang presisi.

Model penuh menghasilkan $R^2 = 0{,}794$ dan adjusted $R^2 = 0{,}780$. Interaksi hanya menambah R^2 sekitar 0,000013 dibandingkan model tanpa interaksi, dengan ukuran efek f^2 sekitar 0,00006. Nilai VIF pada interaktivitas, FoMO, dan interaksi berturut-turut sebesar 1,993; 1,618; dan 1,300, sehingga tidak tampak persoalan multikolinearitas yang berat dalam spesifikasi regresi ini.

Tabel 8. Keputusan pengujian hipotesis

Hipotesis	Arah/estimasi	Nilai p	Keputusan
H1: X → Y	b = 0,460 (positif)	< 0,001	Didukung
H2: Z → Y	b = 0,595 (positif)	< 0,001	Didukung
H3: X × Z → Y	b = 0,003 (positif mendekati nol)	0,934	Tidak didukung

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis Efek Kondisional dan Moderasi

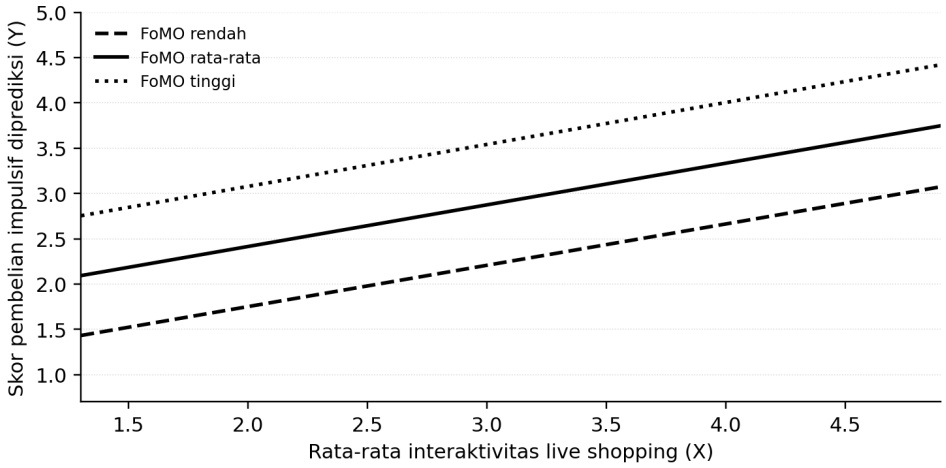
Untuk menggambarkan arah efek kondisional, kemiringan hubungan interaktivitas dengan pembelian impulsif dievaluasi pada tingkat FoMO satu simpangan baku di bawah rata-rata, tepat pada rata-rata, dan satu simpangan baku di atas rata-rata. Hasilnya hampir identik pada ketiga tingkat FoMO.

Tabel 9. Efek kondisional interaktivitas berdasarkan tingkat FoMO

FoMO	Koefisien kemiringan	CI 95%
Rendah (−1 SD)	0,456	0,170 s.d. 0,742
Sedang (rata-rata)	0,460	0,218 s.d. 0,702
Tinggi (+1 SD)	0,463	0,241 s.d. 0,686

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Perubahan kemiringan dari b = 0,456 pada FoMO rendah menjadi b = 0,463 pada FoMO tinggi sangat kecil. Dengan demikian, grafik efek kondisional menampilkan pola hubungan yang nyaris sejajar. FoMO memperlihatkan hubungan langsung dengan pembelian impulsif, tetapi tidak terbukti mengubah kemiringan hubungan interaktivitas dengan pembelian impulsif pada sampel ini.



Gambar 1. Prediksi pembelian impulsif berdasarkan interaktivitas dan tiga tingkat FoMO.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengujian hipotesis terhadap perbedaan kriteria pemeriksaan kualitas data. Pengujian dilakukan dengan membandingkan sampel utama yang terdiri atas 48 respons valid dan lengkap dengan sampel yang mengecualikan tujuh respons berpola jawaban seragam (*straightlining*), sehingga diperoleh 41 respons. Perbandingan ini bertujuan menilai

kestabilan arah hubungan, signifikansi koefisien regresi, dan kemampuan penjelasan model.

Tabel 10. Hasil Analisis Sensitivitas Model Penelitian

Skenario analisis	n	Interaktivitas (b; p)	FoMO (b; p)	Interaksi X × Z (b; p)	R^2
Sampel utama	48	0,460 (<0,001)	0,595 (<0,001)	0,003 (0,934)	0,794
Tanpa pola jawaban seragam	41	0,465 (<0,001)	0,617 (<0,001)	−0,012 (0,832)	0,719

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil analisis sensitivitas menunjukkan bahwa interaktivitas *live shopping* dan FoMO tetap memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada kedua skenario. Koefisien interaktivitas relatif stabil, sedangkan koefisien FoMO mengalami sedikit peningkatan setelah respons berpola seragam dikeluarkan. Sebaliknya, interaksi antara interaktivitas dan FoMO tetap tidak signifikan, dengan perubahan koefisien yang relatif kecil. Nilai R^2 menurun dari 0,794 menjadi 0,719, yang menunjukkan adanya perubahan kemampuan penjelasan model pada sampel yang lebih terbatas.

Secara keseluruhan, pengujian sensitivitas memperlihatkan bahwa keputusan terhadap ketiga hipotesis tidak berubah setelah penerapan kriteria pemeriksaan data yang lebih ketat. Temuan ini memberikan dukungan tambahan terhadap konsistensi hasil analisis utama, meskipun ukuran sampel yang relatif kecil tetap perlu diperhatikan dalam interpretasi dan generalisasi hasil penelitian.

Interaktivitas Live Shopping dan Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas *live shopping* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Kota Padang. Komunikasi dua arah, respons pembawa acara, serta kesempatan memperoleh informasi secara langsung berkaitan dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan Lin et al. (2023) dan Indriastuti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa interaktivitas dapat meningkatkan kesenangan konsumen dan selanjutnya berkaitan dengan pembelian impulsif. Namun, Miranda et al. (2024) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat lebih dominan dibandingkan kesenangan, sedangkan Timoty dan Djong (2026) melaporkan bahwa pengaruh langsung interaktivitas tidak signifikan setelah mempertimbangkan peran mediasi kesenangan dan FoMO. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan interaktivitas dan pembelian impulsif dapat bervariasi menurut mekanisme psikologis, karakteristik konsumen, serta model penelitian yang digunakan.

Fear of Missing Out dan Perilaku Pembelian Impulsif

FoMO memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kekhawatiran lebih tinggi terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman atau

kesempatan bernilai cenderung menunjukkan perilaku pembelian spontan yang lebih tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan Adyantari et al. (2025), yang mengidentifikasi keterkaitan FoMO dengan pembelian impulsif melalui promosi kelangkaan dan diskon, serta Timoty dan Djong (2026), yang menunjukkan peran FoMO dalam pembelian impulsif pada pengguna Shopee Live. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut terutama menempatkan FoMO sebagai mediator, sedangkan penelitian ini mengukurnya sebagai kecenderungan psikologis individu. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa FoMO dapat berkaitan dengan perilaku pembelian melalui mekanisme yang berbeda sesuai konteks dan karakteristik konsumen.

Peran Moderasi Fear of Missing Out dalam Hubungan Interaktivitas Live Shopping dan Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO tidak terbukti memoderasi hubungan antara interaktivitas *live shopping* dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat FoMO yang lebih tinggi tidak selalu disertai hubungan yang lebih kuat antara pengalaman interaktif dan pembelian spontan. Hasil tersebut berbeda dari Li et al. (2026), yang menemukan bahwa FoMO memperkuat hubungan nilai utilitarian dan hedonis dengan dorongan pembelian impulsif. Perbedaan ini dapat berkaitan dengan konstruk yang diuji, karena penelitian tersebut menekankan nilai yang dirasakan dan dorongan membeli, sedangkan penelitian ini berfokus pada interaktivitas dan perilaku pembelian yang dilaporkan responden. Hasil analisis sensitivitas juga menunjukkan bahwa efek moderasi tetap tidak signifikan setelah respons berpola seragam dikeluarkan. Dengan demikian, FoMO memiliki hubungan langsung dengan pembelian impulsif, tetapi belum terbukti memperkuat hubungan interaktivitas dengan perilaku tersebut dalam sampel penelitian.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Praktis

Temuan penelitian memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen digital dengan memperjelas perbedaan peran FoMO sebagai prediktor langsung dan variabel moderator. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), interaktivitas mencerminkan karakteristik lingkungan perdagangan digital yang berkaitan dengan respons pembelian, sedangkan FoMO merupakan faktor psikologis individu yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Namun, hubungan tersebut tidak secara otomatis menunjukkan adanya efek moderasi. Secara praktis, hasil penelitian menekankan pentingnya komunikasi *live shopping* yang responsif, informatif, dan transparan. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas interaksi dan memberikan informasi produk yang akurat tanpa mengandalkan tekanan psikologis berlebihan melalui promosi atau kelangkaan yang menyesatkan.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil, dominasi responden berusia muda, serta penggunaan desain *cross-sectional* berbasis

laporan diri. Selain itu, analisis menggunakan skor komposit sehingga belum mengevaluasi hubungan antarkonstruk laten secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, membedakan FoMO situasional dan disposisional, serta menguji variabel seperti *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *trust* untuk menjelaskan mekanisme psikologis pembelian impulsif. Penggunaan data transaksi aktual dan pendekatan longitudinal juga dapat memperkuat pemahaman mengenai hubungan interaktivitas, FoMO, dan perilaku pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas *live shopping* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Kota Padang, Sumatera Barat. Semakin tinggi kualitas interaksi selama siaran langsung dan kecenderungan FoMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian spontan yang dilaporkan. Namun, FoMO tidak terbukti memoderasi hubungan antara interaktivitas *live shopping* dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO berperan sebagai prediktor langsung, tetapi tidak menunjukkan kemampuan memperkuat hubungan interaktivitas dengan pembelian impulsif dalam sampel penelitian.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan memperjelas perbedaan peran FoMO sebagai prediktor langsung dan variabel moderator. Secara praktis, hasil penelitian menekankan pentingnya komunikasi *live shopping* yang responsif, informatif, dan transparan tanpa mengandalkan tekanan psikologis yang berlebihan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran dan karakteristik sampel serta penggunaan data *cross-sectional* berbasis laporan diri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam, menggunakan data transaksi aktual, serta menguji mekanisme psikologis seperti *perceived enjoyment*, *trust*, dan *perceived value* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembelian impulsif.

Referensi :

Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live-streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? *Review of Management and Entrepreneurship, 9*(1), 30–46. https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods, 41*(3), 924–936. https://doi.org/10.3758/BRM.41.3.924

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65–88.

https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504
Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How real-time interactivity influences impulse buying behaviour in generation Z's during live streaming shopping: The mediating role of perceived enjoyment. *Economics, 12*(3), 279–291. https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047
Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information, 12*(6), Article 241. https://doi.org/10.3390/info12060241
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), Article 4378. https://doi.org/10.3390/ijerph19074378
Li, Y., Arham, A. F., & Majid, M. Z. A. (2026). Consumer perceived value and impulsive buying in social commerce: The moderating role of fear of missing out. *Frontiers in Communication, 11*, Article 1843640. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1843640
Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(6), 1383–1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903
MacKinnon, J. G., & White, H. (1985). Some heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimators with improved finite sample properties. *Journal of Econometrics, 29*(3), 305–325. https://doi.org/10.1016/0304-4076(85)90158-7
McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising, 31*(3), 29–42. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674
Miranda, S., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Tu, X. (2024). To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping. *Psychology & Marketing, 41*(5), 989–1005. https://doi.org/10.1002/mar.21967
Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879
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/10.1016/j.chb.2013.02.014
Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105
Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, Article 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886
Timoty, A., & Djong, A. M. R. (2026). Pengaruh real-time interactivity live streaming terhadap impulse buying yang dimediasi oleh perceived enjoyment dan FOMO pada Gen_Z. *Jurnal Minfo Polgan, 15*(2), 1251–1261. https://doi.org/10.33395/jmp.v15i2.16252
Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*(8), 320–327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001
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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032