

HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Salsabila Putri Azzahra^{1*}, Yomima Viena², Budi Sarasati³

^{1, 2, 3}Prodi Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110515165@mhs.ubharajaya.ac.id, yomima.viena@dsn.ubharajaya.ac.id,

budi.sarasatiubj@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the relationship between fear of missing out and impulsive buying in TikTok live shopping users in Bekasi. This study uses a quantitative approach with a correlational method. The population in this study were TikTok users who followed the live shopping feature in Bekasi, with a sample size of 130 respondents obtained through the quota sampling technique. The results of this study indicate a positive and significant relationship between the fear of missing out and impulsive buying variables, which is shown through a correlation coefficient value of 0.481 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). This value is included in the category of a fairly strong relationship. Thus, H_a is accepted and H_o is rejected, which means that there is a significant relationship between fear of missing out and impulsive buying in TikTok live shopping users. This means that the higher the level of fear of missing out, the higher the tendency to make impulsive buying.

Keyword: *Fear of missing out, Impulsive buying, Live shopping*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *fear of missing out* dengan *impulsive buying* pada pengguna *live shopping* TikTok di Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti fitur *live shopping* di Bekasi, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang diperoleh melalui teknik quota sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *fear of missing out* dan *impulsive buying*, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,481 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* dan *impulsive buying* pada pengguna *live shopping* TikTok. Artinya, semakin tinggi tingkat *fear of missing out*, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

Kata kunci: *Fear of missing out, Impulsive buying, Live shopping*

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan kemajuan teknologi yang semakin pesat, telah mentransformasi media sosial menjadi unsur tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi yang efisien dan efektif, melainkan juga media berbagi informasi, hiburan dan transaksi ekonomi. Platform seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram dan TikTok, memungkinkan informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa ada batasan jarak dan waktu, sehingga dapat menjangkau audiens nasional maupun internasional (Wahyuningsih, 2024). Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Data yang dirilis oleh *We Are Social* tahun 2024 menunjukkan bahwa TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi dibandingkan media sosial lainnya secara global, yaitu 34 jam per bulan di perangkat Android. Di Indonesia jumlah pengguna TikTok saat ini mencapai 157,6 juta per Juli 2024. Data ini terungkap dalam laporan berjudul "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024" yang dipublikasikan oleh firma riset Statistita pada Agustus 2024).

Popularitas TikTok tidak hanya didorong oleh kontennya yang menghibur, tetapi juga oleh berbagai fitur inovatif, salah satunya adalah *live shopping* yang juga semakin diminati (Kamilla & Mariana, 2024). Fitur *live shopping* ini memungkinkan penyiar untuk membentuk persepsi penonton dengan cara lebih autentik dan transparan karena seluruh konten disiarkan secara langsung tanpa rekayasa. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga peluang bisnis yang besar (Afiah et al., 2022). TikTok tidak hanya sukses menjadi platform hiburan melainkan juga berhasil membuka peluang bisnis bagi sebagian orang. TikTok menyediakan berbagai fitur-fitur pendukung untuk *live shopping* seperti tanya produk untuk menjawab pertanyaan audiens, keranjang kuning untuk menambahkan produk yang dijual selama siaran, serta klaim voucher untuk memberikan diskon eksklusif yang hanya berlaku selama sesi *live*. Selain itu, aspek visual seperti pencahayaan optimal dan latar belakang yang menarik serta didukung oleh *host* yang mampu menarik perhatian penonton melalui gaya komunikasi yang baik menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen untuk berinteraksi (Permana et al., 2024).

Tingginya efektivitas fitur *live shopping* dalam mendorong keputusan pembelian kemudian menimbulkan dinamika tersendiri di tengah pelaku usaha. Pada Oktober 2023, pemerintah Indonesia memberlakukan pelarangan aktivitas jual beli di TikTok, termasuk *live shopping*, sebagai respons atas keluhan para pelaku UMKM. Banyak pedagang offline merasa dirugikan akibat persaingan harga yang tidak seimbang dan pergeseran perilaku konsumen ke belanja online. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lo et al. (2022) *live shopping* memiliki potensi yang besar dalam mengeksploitasi mentalitas impulsif "lihat sekarang beli sekarang" konsumen. Sebab *live shopping* ini merupakan saluran belanja simultan, yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Kacen & Lee (2002), menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dipicu oleh adanya rangsangan tertentu (stimulus) yang mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung. Setelah pembelian dilakukan, individu umumnya akan mengalami reaksi emosional dan kognitif sebagai respon terhadap tindakan impulsif tersebut. Pada dasarnya, *impulsive buying* merujuk pada perilaku konsumen yang secara spontan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Fitryani & Nanda, 2021). Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* berkaitan dengan perasaan dorongan emosional dan konflik dalam pikiran serta dipandang sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan. Konsumen yang terlibat dalam *impulsive buying*

seringkali membeli barang secara spontan tanpa kontrol, tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul setelah pembelian tersebut.

Çelik et al. (2019) berpendapat bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FoMO). Segala kemudahan dan trend yang ditawarkan oleh fitur-fitur ini kemudian mempengaruhi kebiasaan atau perilaku, seperti *fear of missing out*, berbagai informasi tentang makanan, berbelanja, di TikTok dan berbagai aktivitas lainnya (Darusman & Sumaryanti, 2022). Przybylski et al. (2013) mengemukakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) merupakan perasaan cemas yang muncul pada individu akibat rasa takut ketinggalan ketika orang lain mengalami pengalaman yang luar biasa atau momen istimewa, sementara mereka tidak ikut serta, yang membuat mereka merasa perlu untuk selalu terhubung dan mengikuti segala aktivitas di media sosial. Menurut Przybylski, yang mengacu pada Self Determinant Theory (SDT) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) muncul akibat pemenuhan kebutuhan psikologis yang rendah pada individu yang kecanduan internet atau media sosial.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Khairina et al. 2024), ditemukan bahwa perasaan takut yang berlebihan *fear of missing out* (FoMO) akan ketinggalan momen bersama orang-orang di sekitar, khususnya teman-teman, dapat menyebabkan individu merasa cemas, gelisah dan terisolasi dari lingkungan sosial mereka. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Baker et al. (2016), individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) atau perasaan cemas serta takut ketinggalan momen penting bersama teman biasanya memiliki dorongan yang kuat untuk tetap terhubung dengan orang lain. Dorongan tersebut timbul karena keinginan individu untuk memenuhi rasa penasaran atau keingintahuan mengenai apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Fahmi et al., 2022).

Temuan ini sejalan dengan hasil mini survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 100% responden pernah membeli produk saat menonton *live shopping*, dan 80,6% di antaranya lebih memilih fitur *live shopping* TikTok dibandingkan platform social e-commerce lain. Sebagian besar responden 93,3% melakukan pembelian karena promo dan diskon eksklusif, sementara 43,2% terdorong oleh waktu promo yang terbatas. Kalimat seperti “stok tinggal sedikit” atau “waktu tinggal 5 menit” yang diucapkan host live juga membuat 30% responden merasa harus segera membeli, dan 26,7% merasa takut kehabisan barang. Selain itu, 86,7% responden mengaku pernah membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, 70% membeli karena tidak ingin ketinggalan tren, dan 43,3% merasa menyesal setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berperan sebagai penyebab internal yang memicu dorongan emosional kuat sehingga memunculkan pola pembelian yang tidak terencana yang kemudian memengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada fokus penelitian mengenai hubungan *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying* di TikTok, yang merupakan platform sosial media berbasis *live streaming*, belanja, dengan fitur interaktif yang memanfaatkan promosi waktu terbatas dan interaksi langsung. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Bekasi, memberikan perspektif baru yang lebih lokal dan relevan. Konteks TikTok sebagai *platform* dengan strategi pemasaran yang intens dan berorientasi pada *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying* menjadi salah satu aspek yang belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji secara empirik mengenai “Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Kecenderungan *Impulsive buying* pada Pengguna *Live shopping* TikTok”.

2. Tinjauan Pustaka

Impulsive buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan minim pertimbangan rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku ini sering kali disertai konflik antara aspek kognitif dan afektif, di mana keinginan sesaat mengalahkan kontrol diri dan pertimbangan logis (Rook & Fisher, 1995). Dalam konteks digital, seperti e-commerce dan media sosial, *impulsive buying* semakin dipicu oleh penyajian produk yang menarik secara visual, interaktif, dan bersifat real-time (Vonkeman et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan digital dapat memperkuat kondisi emosional pengguna dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Verplanken & Herabadi (2001) mengidentifikasi dua aspek utama dalam *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif, yang berkaitan dengan minimnya proses pertimbangan dalam keputusan pembelian, dan aspek afektif, yang menitikberatkan pada dorongan emosional seperti rasa senang, lega, atau bahkan menyesal. Selain itu, perilaku ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kondisi lingkungan toko atau platform, situasi individu (misalnya ketersediaan waktu dan dana), serta karakteristik personal seperti suasana hati atau kondisi psikologis.

Stern (1962) membagi *impulsive buying* menjadi empat jenis, yakni: *pure impulsive buying* (spontan murni), *reminder impulsive buying* (karena teringat kebutuhan), *suggestion impulsive buying* (karena sugesti kebutuhan), dan *planned impulsive buying* (pembelian tak direncanakan namun dipengaruhi promosi). Dalam penelitian ini, bentuk impulsif yang paling relevan adalah *pure* dan *suggestion impulsive buying*, yang banyak muncul dalam konteks *live shopping* TikTok akibat promosi intensif dan dorongan emosional sesaat.

Fear of missing out

Fear of missing out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut, cemas, atau khawatir akan tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, khususnya yang terlihat melalui media sosial (Przybylski et al., 2013). *Fear of missing out* berkembang seiring pesatnya teknologi dan media sosial yang memungkinkan individu tetap terhubung dengan lingkungan sosial tanpa interaksi fisik langsung (Abel et al., 2016). Sette et al (2020) menegaskan bahwa *fear of missing out* berkaitan erat dengan dorongan untuk mengetahui dan mengikuti aktivitas sosial secara daring.

Fear of missing out memiliki beberapa aspek, yaitu *relatedness* (kebutuhan untuk merasa terhubung) dan *self* (autonomi dan keterampilan diri) menurut Przybylski et al. (2013), yang kemudian dikembangkan oleh Sette et al. (2020) menjadi empat aspek: *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction*. *Fear of missing out* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses informasi, usia muda, perilaku *social one-upmanship*, penggunaan fitur tagar, kondisi deprivasi relatif, serta melimpahnya informasi digital (Intelligence, 2012). Individu yang mengalami *fear of missing out* biasanya menunjukkan perilaku seperti sering memantau media sosial, merasa perlu mengikuti berbagai aktivitas sosial, mencari validasi *online*, serta mengalami perasaan tidak pernah cukup (Przybylski et al., 2013).

3. Metodologi

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang

berlandaskan paradigma positivisme yang berfokus pada populasi tertentu dan menggunakan Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan metode korelasional untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti fitur *live shopping* di Bekasi, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang diperoleh melalui teknik quota sampling. Alat ukur *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada skala Verplanken & Herabadi (2001) yang telah dimodifikasi oleh (Aldhana & Perdhana, 2024), dengan dua dimensi utama yaitu kognitif dan afektif. Dan Penelitian ini menggunakan skala ON-FOMO untuk mengukur *fear of missing out* dari Sette et al. (2020) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Kurniawan & Utami (2022), karena aspek-aspeknya dinilai relevan dalam mengukur *fear of missing out* dalam konteks media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* dengan *impulsive buying* pada pengguna *live shopping* TikTok di Bekasi. Data penelitian diperoleh dari 130 responden pengguna fitur *live shopping* TikTok di wilayah Bekasi dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Dalam analisis data, peneliti melakukan uji asumsi dan uji korelasi. Uji asumsi meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Hal ini menandakan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,839 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas juga terpenuhi.

Berdasarkan uji korelasi ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *fear of missing out* dan *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Pearson Product Moment, yang menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,481 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Periantalo (2016), nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying*.

Temuan ini selaras dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, serta mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat mendorong *impulsive buying* dalam konteks media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al. (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* dapat memotivasi individu untuk melakukan pembelian lebih cepat dan banyak, sehingga memberikan kepuasan dalam proses pembelian tersebut yang berdasarkan konten media sosial. Penelitian yang juga dilakukan oleh Jamal (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa penggemar K-POP cenderung melakukan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *fear of missing out*. Dan hasil penelitian yang dilakukan Muharam et al. (2023) juga menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang cenderung rentan terhadap *fear of missing out* dan lebih sering melakukan *impulsive buying*, khususnya dalam konteks berbelanja di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, seperti yang pernah diungkapkan oleh Abraham Maslow dalam teori Hierarki Kebutuhan bahwa manusia hidup termotivasi oleh pemenuhan kebutuhan mulai dari yang paling dasar, yakni kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*) sampai yang paling tinggi, yakni aktualisasi diri (*self-actualization*) (Setiadi, 2019). Peneliti berasumsi bahwa *fear of missing out* didorong oleh

pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang sebagian besarnya adalah kebutuhan psikologis seperti *relatedness*, *need to belong*, dan *self-esteem*. Ketika individu merasa takut tertinggal, mereka terdorong untuk memenuhi kebutuhan akan keterhubungan sosial serta pengakuan dari lingkungan sosialnya. Dengan membeli produk yang sedang tren, individu merasa lebih “masuk” dalam kelompoknya dan menghindari ketertinggalan, baik informasi maupun pengalaman.

Fenomena *fear of missing out* yang terjadi dalam konteks TikTok *live shopping* terlihat dari bagaimana pengguna merasa terdorong untuk membeli setelah melihat orang lain membagikan pengalaman berbelanja secara langsung. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar responden menyatakan pernah membeli produk meski sebenarnya tidak mereka butuhkan, serta mengakui pernah merasa takut kehabisan atau tertinggal momen.

Pengalaman ini menggambarkan bahwa pengaruh sosial dan urgensi situasional yang ditimbulkan oleh fitur *live shopping* TikTok berhasil membentuk dorongan emosional yang kuat, yang kemudian membentuk tindakan *impulsive buying*. Dengan kata lain, *fear of missing out* bukan hanya menjadi pemicu emosional semata, tetapi juga menjadi faktor pendorong nyata terhadap pola konsumsi masyarakat digital, khususnya generasi muda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna *live shopping* TikTok. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,000$ dan koefisien korelasi sebesar 0,481, yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong cukup kuat. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya hubungan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Daftar Referensi

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aldhana, S., & Perdhana, S. (2024). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Kecenderungan Impulsive buying Pada Konsumen Rekomendasi Tasya Farasya (Tasya Farasya Approved)*. 001.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). *Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms*. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>

Fahmi, I. N., Baiq, T. S., & Inayati, I. R. (2022). Mindfulness sebagai mediator antara self-esteem dan *fear of missing out*. *Psychological Journal: Science and Practice*, 10 No 2(2), 91-98. <https://doi.org/10.22219/pjsp.v2i1.20119>

Fani Apriliani Darusman, & Utami Sumaryanti, I. (2022). Pengaruh FOMO terhadap Problematic Social Media Use pada Dewasa Awal Pengguna TikTok di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 277-284. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i1.1034>

Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran *Impulsive buying* Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70-79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does *fear of missing out* give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>

Intelligence, J. W. T. (2012). *Fear of missing out (FOMO)*. www.0ajwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_0AFOMUpdate_321

Jamal, A. F. (2023). Hubungan Antara *Fear of missing out* (FoMO) dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa Penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang. *Repository Unnisula*, 1-68.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>

Kamilla, W. F., & Mariana, R. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama)*. 5(3), 2115-2129. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis>

Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online *Fear of missing out* (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>

Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>

Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of *Fear of missing out* (FoMO) and Peer Conformity on *Impulsive buying* in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985-3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>

Nadia Khairina, Dyah Septi Ruli Rahmawati, & Friska Indriani. (2024). Kecemasan pada Dewasa Awal Akibat *Fear of missing out* (FoMO). *Flourishing Journal*, 4(7), 296-303. <https://doi.org/10.17977/um070v4i72024p296-303>

- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., Azzahra, F. I., & Syamsurizal. (2024). *Strategi Pemasaran Flash Sale Live shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline yang dinamakan Tiktok Shop . Tiktok Shop bekerjasama dengan salah satu platform E-Commerce di Indonesia yaitu Tokopedia . Berdasarkan Data surv. 2(4).*
- 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., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on *Impulsive buying* Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Cetakan ke). PRENADAMEDIA GROUP.
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The Online *Fear of missing out* Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1), 20-29. <https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social.
- Statistita. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA, cv.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038-1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Wahyuningsih, E. (2024). Pemasaran Online Sebagai Sarana Promosi Produk Rajutan Di Kecamatan Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 73. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1785>