

# Pengaruh *Real-Time Interactivity Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Enjoyment* Dan FOMO Pada Gen\_Z

<sup>1</sup>Aloysius Timoty, <sup>2</sup>Alexander Mario Retto Djong

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi: [alexmarioretto@gmail.com](mailto:alexmarioretto@gmail.com)

Submit : 29 April 2026 | Diterima : 21 Mei 2026 | Terbit : 27 Mei 2026

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of real-time interactivity in Shopee live streaming on impulse buying behavior among Generation Z in Karanganyar Regency, with perceived enjoyment and the feeling of being left out of the moment or Fear of Missing Out (FoMO) as mediating variables. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, real-time interactivity in live streaming functions as the stimulus, perceived enjoyment and FoMO represent internal psychological responses (organism), and impulse buying serves as the behavioral response. A survey-oriented quantitative method was employed to collect data from respondents through structured questionnaires. distributed to Generation Z consumers actively using Shopee Live in Karanganyar Regency. Data were examined through the PLS-SEM approach using SmartPLS 4, showing that real-time interactivity has a significant positive relationship with perceived enjoyment. ( $\beta=0.675$ ,  $p<0.001$ ) and FoMO ( $\beta=0.310$ ,  $p=0.001$ ), while perceived enjoyment ( $\beta=0.363$ ,  $p=0.001$ ) and FoMO ( $\beta=0.586$ ,  $p<0.001$ ) each positively and significantly influence impulse buying. The direct effect of real-time interactivity on impulse buying was not significant ( $\beta=-0.145$ ,  $p=0.070$ ), confirming full mediation through both psychological pathways. The model explains 61% of impulse buying variance ( $R^2=0.610$ ). This study contributes theoretically by extending the S-O-R framework through a parallel mediation model and provides practical implications for e-commerce platforms and SMEs in designing more effective and consumer-oriented live streaming strategies.*

**Keywords:** *Real-Time Interactivity, Live Streaming, Perceived Enjoyment, FoMO, Impulse Buying.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi waktu nyata dalam fitur siaran langsung Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar, dengan persepsi kenyamanan dan perasaan takut tertinggal momen atau *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilandasi oleh teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana interaksi waktu nyata saat siaran langsung diposisikan sebagai stimulus, persepsi kenyamanan dan FoMO sebagai respons internal (organism), serta pembelian impulsif sebagai respons perilaku. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada Generasi Z pengguna Shopee *Live* di Kabupaten Karanganyar. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi waktu nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenyamanan ( $\beta=0,675$ ;  $p<0,001$ ) dan FoMO ( $\beta=0,310$ ;  $p=0,001$ ), sedangkan persepsi kenyamanan ( $\beta=0,363$ ;  $p=0,001$ ) dan FoMO ( $\beta=0,586$ ;  $p<0,001$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh langsung interaksi nyata terhadap pembelian impulsif tidak signifikan ( $\beta=-0,145$ ;  $p=0,070$ ), mengkonfirmasi mediasi penuh melalui kedua jalur psikologis. Model ini mampu menjelaskan 61% varians pembelian impulsif ( $R^2=0,610$ ). Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan mengembangkan model mediasi paralel dalam kerangka S-O-R dan memberikan implikasi praktis bagi platform *e-commerce* dan UMKM dalam merancang strategi siaran langsung yang lebih efektif dan berbasis perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Interaksi Waktu Nyata, Siarang Langsung, Persepsi Kenyamanan, FoMO, Pembelian Impulsif.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berbelanja. Salah satu inovasi terbaru yang berkembang pesat dalam ekosistem *e-commerce* adalah fitur *live streaming commerce*, yang menggabungkan siaran langsung berbasis video dengan transaksi jual beli secara *real-time* (Mahendra et al., 2024). Di Indonesia, Shopee *Live* menjadi salah satu platform *live streaming commerce* yang paling banyak digunakan, terutama di kalangan Generasi muda saat ini. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan *digital native* yang tumbuh bersama teknologi internet dan media sosial (Miki & Djong, 2026). (APJII, 2025) mencatat bahwa Generasi Z mendominasi pengguna internet Indonesia dengan kontribusi 25,54%. Karakteristik unik Generasi Z yang berorientasi pada pengalaman hedonis, pencarian hiburan, dan keterhubungan sosial membuat mereka menjadi segmen yang sangat rentan terhadap pengaruh *live streaming commerce*, khususnya dalam memicu perilaku *impulse buying*.

*Real-time interactivity* merupakan fitur inti dalam *live streaming commerce* yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual melalui *live chat*, pertanyaan, komentar, dan respons instan (Manurung et al., 2025). Interaktivitas ini menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan personal, berbeda dengan pengalaman belanja konvensional di platform *e-commerce* biasa. Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *real-time interactivity* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons psikologis internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Indriastuti et al., 2024) membuktikan bahwa *real-time interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dan *impulse buying* pada Generasi Z dalam konteks *live streaming shopping*. Sementara itu, (Zhang & Rosli, 2025) mengungkapkan bahwa FoMO merupakan prediktor kuat *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji model mediasi paralel *perceived enjoyment* dan FoMO dalam konteks Shopee *Live* di wilayah non-metropolitan Indonesia masih sangat terbatas.

Kabupaten Karanganyar dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili karakteristik wilayah non-metropolitan yang memiliki penetrasi *digital* yang terus meningkat namun belum banyak diteliti dalam konteks *live streaming commerce*. Hal ini memberikan konteks unik untuk menguji sejauh mana fenomena *impulse buying* melalui Shopee *Live* terjadi di luar ekosistem urban besar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *real-time interactivity live streaming* Shopee terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* dan FoMO pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini dilandasi oleh *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) *Theory* yang pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell di tahun 1974. Dalam konteks *live streaming commerce*, *real-time interactivity* diposisikan sebagai stimulus eksternal, *perceived enjoyment* dan FoMO merupakan kondisi *organism* (respons internal psikologis), dan *impulse buying* merupakan respons perilaku akhir. Kerangka ini telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital, termasuk dalam konteks *live streaming* (Gao et al., 2022; Huo et al., 2023; Li et al., 2022).

*Real-time interactivity* dalam *live streaming* mengacu pada kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dan sinkron dengan penjual/host melalui berbagai fitur seperti *live chat*, tanya jawab, pemberian komentar, dan penerimaan respons instan (Chung et al., 2025). (Charles & Immanuel, 2025) menekankan bahwa interaktivitas *real-time* merupakan faktor kunci yang membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam *live streaming commerce*. (Khoi & Le, 2025) menjelaskan bahwa interaksi *real-time* menciptakan rasa kehadiran (*sense of presence*) yang mendorong pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan personal (Xin et al., 2025).

*Perceived enjoyment* merupakan tingkat kesenangan dan kenikmatan intrinsik yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu platform atau aktivitas tertentu (Wang et al., 2026). Dalam konteks *live streaming*, *perceived enjoyment* mencerminkan respons afektif positif yang muncul akibat kombinasi elemen hiburan, interaktivitas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. (C.-H. Lee & Chen, 2021) menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dalam *live streaming* di *online marketplaces*. (Dwitya & Hartono, 2023) juga mengkonfirmasi peran sentral *perceived enjoyment* dalam mendorong *impulse buying* pada platform TikTok *Live*.

*Fear of Missing Out* (FoMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan perasaan bahwa seseorang tertinggal dari kesempatan berharga (Deliana et al., 2024). Dalam konteks *live streaming commerce*, FoMO dipicu oleh elemen-elemen seperti penawaran terbatas waktu, *countdown timer*, notifikasi pembelian orang lain secara *real-time*, dan tekanan sosial (Kleitsch & Drămnescu, 2025). (Reisenwitz & Fowler, 2023) menjelaskan bahwa FoMO sangat kuat pada konsumen muda dan berkaitan erat dengan perilaku impulsif.

*Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara tiba-tiba dan spontan, seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti penawaran menarik, tampilan produk, atau tekanan emosional (Z. W. Y. Lee et al., 2025). (Gulfranz et al., 2022) menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja online yang positif secara signifikan meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Dalam ekosistem *live streaming commerce*, *impulse buying* menjadi fenomena yang semakin prevalent akibat kombinasi urgensi waktu, tekanan sosial, dan pengalaman interaktif yang menghibur (Xia et al., 2024).

*Real-time interactivity* dalam *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis, *engaging*, dan menyenangkan bagi konsumen. Fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, respons langsung dari *host*, *games*, kuis, dan partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas memberikan nilai hiburan (*entertainment value*) yang tinggi. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang bersifat transaksional dan *one-way*, interaktivitas *real-time* menciptakan pengalaman yang lebih personal, sosial, dan menghibur. Penelitian (Indriastuti et al., 2024) menemukan bahwa *real-time interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada Generasi Z dalam konteks *live streaming shopping*. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian (Li et al., 2022) dan (Huo et al., 2023) menunjukkan bahwa *social presence* yang tercipta melalui *real-time interaction* memiliki aspek penting dalam membentuk *flow experience* konsumen, yang mencerminkan tingkat *enjoyment* yang tinggi. Namun temuan berbeda dalam studi (Dwitya & Hartono, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh positif pada *perceived enjoyment* dalam aktifitas belanja *online*. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara *real-time interactivity* dengan *perceived enjoyment* diformulasikan sebagai berikut:

H1: *Real-time interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

Studi terdahulu (Nguyen & Nguyen, 2025) menemukan bahwa *interactivity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi FoMO secara signifikan. Penelitian (Zhang & Rosli, 2025) juga mengungkapkan bahwa berbagai stimuli dalam *live streaming*, termasuk *visual appeal*, *price*, dan *product variety*, dapat meningkatkan FoMO konsumen. Meskipun demikian, hasil ditemukan berbeda pada Studi (Furqan & Nugroho, 2025) yang mengungkapkan bahwa FoMO tidak memiliki efek signifikan dalam hubungan antara *live stream* dan *consumer behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, peran FoMO mungkin tidak sekuat yang diasumsikan, terutama ketika faktor-faktor persuasif lainnya lebih dominan. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara *real-time interactivity* dengan FoMO diformulasikan sebagai berikut:

H2: *Real-time interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO.

Studi terdahulu telah membuktikan bahwa *perceived enjoyment* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* dalam konteks *live streaming shopping*. Studi menurut (Indriastuti et al., 2024) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z. Hal serupa juga ditemukan oleh (C.-H. Lee & Chen, 2021) yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dalam *live streaming* pada *online marketplaces* dan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan pengaruh *attractiveness* dan *expertise host* terhadap *impulse buying*. Penelitian (Huo et al., 2023) juga mengonfirmasi bahwa *flow experience*, yang mencerminkan tingkat *enjoyment* tinggi, berdampak signifikan pada *impulse buying behavior* dalam *framework* S-O-R. Namun, hasil yang sedikit berbeda ditemukan dalam penelitian (Mahendra et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan (C.-H. Lee & Chen, 2021) juga menunjukkan bahwa *enjoyment* berperan sebagai mediator yang penting, mengindikasikan bahwa pengaruh *enjoyment* terhadap *buying decisions* bersifat tidak langsung dalam beberapa kasus. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara *perceived enjoyment* dengan *impulse buying* diformulasikan sebagai berikut:

H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

FoMO merupakan *driver* psikologis yang sangat kuat untuk mendorong perilaku impulsif, termasuk *impulse buying*. Menurut perspektif *behavioral economics*, FoMO berkaitan erat dengan konsep *loss aversion* dan *regret avoidance*. Konsumen lebih termotivasi untuk menghindari kerugian (kehilangan kesempatan) daripada mendapatkan keuntungan, sehingga FoMO dapat memicu *decision-making* yang cepat dan impulsif. Dalam konteks *live streaming* dengan *limited-time offers* dan *scarcity cues*, FoMO menciptakan *urgency* yang sangat tinggi untuk segera mengambil tindakan pembelian. Ketika konsumen merasakan kecemasan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dialami orang lain, mereka cenderung mengambil tindakan segera untuk mengurangi kecemasan tersebut, seringkali tanpa pertimbangan yang matang. Studi (Zhang & Rosli, 2025) menemukan bahwa FoMO merupakan prediktor yang sangat kuat terhadap *impulse buying* dalam konteks *live streaming e-commerce*, dengan koefisien pengaruh mencapai 0,439. Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchasing behavior* pada konsumen muda. Studi (Febrianty et al., 2024), juga menunjukkan hal yang sejalan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Informasi yang serupa juga didapat dari Studi (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025) yang menyatakan bahwa FoMO dan *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, terdapat perbedaan hasil pada studi (Pranata & Darma, 2025) yang mengungkapkan meskipun FoMO berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* namun tidak dapat secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *live streaming* dan *impulse buying*. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara FoMo dengan *impulse buying* diformulasikan sebagai berikut:

H4: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini berfokus pada peran mediasi *perceived enjoyment* beserta FoMO, dan juga teori S-O-R yang memungkinkan adanya pengaruh langsung dari stimulus terhadap *response*, di samping pengaruh tidak langsung melalui *organism*. Dalam penelitian (Indriastuti et al., 2024) *real-time interactivity* dapat secara langsung memicu *impulse buying* karena kedekatan yang dirasakan oleh pelanggan melalui interaktivitas dengan *streamer*, sehingga pelanggan mungkin merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Studi (Gulfraz et al., 2022) juga menemukan bahwa interaktivitas secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif pada *e-commerce*. Sebaliknya, temuan berbeda ditunjukkan dalam studi (Novhela & Rino, 2026) dan (Kurniawati et al., 2025), yang menemukan bahwa fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi dikarenakan fitur *live stream* yang dilakukan konsumen namun ada emosi yang membantu mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam model *dual mediation*, pengujian *direct effect* penting untuk memahami seberapa besar pengaruh yang dimediasi oleh variabel *organism* dibandingkan dengan pengaruh langsung. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara *real-time interactivity* dengan *impulse buying* diformulasikan sebagai berikut:

H5: *Real-time interactivity* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan teori S-O-R dan penelitian terdahulu, *perceived enjoyment* dihipotesiskan sebagai mediator yang menghubungkan *real-time interactivity* dengan *impulse buying*. Peran mediasi ini menjelaskan mekanisme melalui mana interaktivitas mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu dengan menciptakan pengalaman emosional positif yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Penelitian (Indriastuti et al., 2024) telah membuktikan peran mediasi *perceived enjoyment* dalam hubungan antara *real-time interactivity* dan *impulse buying* pada Generasi Z. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa interaktivitas tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan *perceived enjoyment* yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian (C.-H. Lee & Chen, 2021) dan (Khoi & Le, 2025), yang mengungkapkan bahwa enjoyment berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *interactivity* dan *buying decisions*. Namun, studi menurut (Candra, 2025) menemukan bahwa meskipun *pleasure* memediasi hubungan beberapa faktor eksternal terhadap *impulse buying*, namun tidak semua stimuli berpengaruh signifikan terhadap *pleasure*. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *perceived enjoyment* sebagai mediator mungkin bergantung pada jenis stimuli yang diberikan. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara *real-time interactivity*, *perceived enjoyment* dengan *impulse buying* diformulasikan sebagai berikut:

H6: *Perceived enjoyment* memediasi pengaruh *real-time interactivity* terhadap *impulse buying*.

Mediasi FoMO menjelaskan jalur *anxiety-based* dalam model: *real-time interactivity* menciptakan *awareness* terhadap kesempatan terbatas dan aktivitas orang lain (FoMO), yang kemudian memotivasi *immediate action* untuk menghindari kerugian dan penyesalan, sehingga konsumen melakukan *impulse buying*. Studi (Zhang & Rosli, 2025) mengungkapkan FoMO dan *social validation* memediasi secara signifikan antara stimuli dan *impulse buying* dalam *live streaming shopping*. Dalam studi (Reisenwitz & Fowler, 2023) FoMO meningkat akibat media sosial dan frekuensi penggunaan *smartphone*. Namun, bertentangan dengan studi (Furqan & Nugroho, 2025) yang menghasilkan kesimpulan bahwa FoMO tidak memiliki dampak yang signifikan dalam memediasi *live streaming* terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran FoMO sebagai mediator mungkin tidak sekonsisten yang diasumsikan, dan bergantung pada konteks serta faktor-faktor lain yang terlibat. *Real-time interactivity* yang menampilkan elemen-elemen seperti *scarcity*, *urgency*, dan *social proof* dapat memicu FoMO pada konsumen. FoMO ini kemudian mendorong *impulse buying* sebagai cara untuk mengurangi kecemasan dan menghindari penyesalan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran mediasi yang signifikan dalam konteks *live streaming shopping*. Berdasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara *real-time interactivity*, FoMO dengan *impulse buying* diformulasikan sebagai berikut:

H7: FoMO memediasi pengaruh *real-time interactivity* terhadap *impulse buying*.

Pengujian mediasi FoMO, bersamaan dengan mediasi *perceived enjoyment*, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *dual pathways* (hedonik dan *anxiety-based*) yang menghubungkan interaktivitas dengan *impulse buying*. Model *dual mediation* ini mengakui bahwa konsumen dapat secara simultan merasakan *enjoyment* dan FoMO, dan keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif melalui mekanisme yang berbeda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan secara langsung (*face-to-face*) di lokasi yang representatif terhadap populasi target di Kabupaten Karanganyar menggunakan *Google Form* melalui perangkat *smartphone* responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar dan pernah melakukan pembelian melalui *Shopee Live*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2022) yaitu jumlah indikator dikalikan 5, dengan 24 item pernyataan ( $24 \times 5 = 120$ ), sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Partisipan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Pengguna *Shopee*, dengan usia antara 12–28 tahun, pernah menonton *Shopee Live* minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, pernah melakukan pembelian produk melalui atau setelah menonton *Shopee Live* minimal satu kali, berdomisili di Kabupaten Karanganyar, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Dalam studi ini memiliki 4 variabel operasional yang diantaranya adalah satu variabel dependen, satu variabel independen, dan dua variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y) yang diukur melalui indikator munculnya keinginan membeli produk di luar tujuan awal, adanya dorongan membeli secara tiba-tiba, kecenderungan membeli produk yang tidak direncanakan, munculnya perasaan ingin segera membeli, serta pengeluaran yang melebihi rencana awal konsumen (C.-H. Lee & Chen, 2021). Variabel independen adalah *real-time interactivity* (X) yang diukur menggunakan indikator kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan *host*, menerima informasi secara langsung, munculnya perasaan bahwa *streamer* peduli terhadap konsumen, kemudahan meninggalkan pesan atau komentar selama *live streaming*, serta terbentuknya rasa pertemanan dan kebersamaan dalam komunitas *live streaming* (Li et al., 2022). Variabel mediasi pertama adalah *perceived enjoyment* (Z1) diukur dengan indikator munculnya rasa antusias saat berbelanja, kesenangan terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan, pengalaman belanja yang dianggap menarik, persepsi bahwa kunjungan ke platform terasa menyenangkan, serta adanya kesenangan intrinsik dalam aktivitas berbelanja itu sendiri (C.-H. Lee & Chen, 2021). Variabel mediasi kedua adalah FoMO (Z2) yang terbagi menjadi 2 yaitu FoMO personal diukur melalui kekhawatiran kehilangan peluang pengembangan diri, pengalaman yang bermakna secara pribadi, kecemasan tidak mencapai potensi diri, penyesalan karena melewatkan hal penting, serta ketakutan tidak memaksimalkan kesempatan untuk berkembang. Sementara itu, FoMO sosial diukur melalui

rasa takut tertinggal dari apa yang dimiliki atau dilakukan orang lain, kekhawatiran tidak mengikuti tren populer, kecemasan terhadap penilaian sosial, serta dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan pengalaman orang lain (Reisenwitz & Fowler, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model mencakup model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Uji validitas menggunakan nilai AVE ( $\geq 0,5$ ) dan HTMT ( $< 0,90$ ), serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ( $> 0,70$ ). Pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik ( $> 1,96$ ) dan *p-value* ( $< 0,05$ ) untuk menilai signifikansi dampak langsung dan tidak langsung (mediasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Dari sisi gender, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 84 orang (70%), dan laki-laki sebanyak 36 orang (30%). Berdasarkan usia, kelompok usia 22 tahun mendominasi dengan 24 responden (20%), diikuti usia 20 tahun dengan 20 responden (16,6%), dan usia 21 serta 23 tahun masing-masing 14 responden (11,6%). Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian melalui Shopee Live sebanyak 3–5 kali (40,8%), diikuti lebih dari 5 kali (35,8%), dan 1–2 kali (23,4%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dan AVE masing-masing konstruk.

Tabel 1. *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
<i>Real-Time Interactivity</i> (X)	RT11 - RT15	0.591 - 0.820	0.519
<i>Perceived Enjoyment</i> (Z1)	PE1 - PE5	0.695 - 0.859	0.652
FoMO (Z2)	FOMO1 - FOMO9	0.716 - 0.830	0.609
<i>Impulse Buying</i> (Y)	IB1 - IB5	0.807 - 0.880	0.696

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE  $> 0,5$ , sehingga validitas atau keakuratan konvergen terpenuhi. Nilai HTMT antar konstruk seluruhnya berada di bawah 0,90 (tertinggi 0,811 antara *Real-Time Interactivity* dan *Perceived Enjoyment*), mengkonfirmasi validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Real-Time Interactivity</i> (X)	0.768	0.842
<i>Perceived Enjoyment</i> (Z1)	0.865	0.903
FoMO (Z2)	0.920	0.933
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.891	0.920

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Variabel *Real-Time Interactivity* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,768 dan *Composite Reliability* sebesar 0,842, *Perceived Enjoyment* (Z1) sebesar 0,865 dan 0,903, FoMO (Z2) sebesar 0,920 dan 0,933, serta *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,891 dan 0,920. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

### Model Struktural (Inner Model)

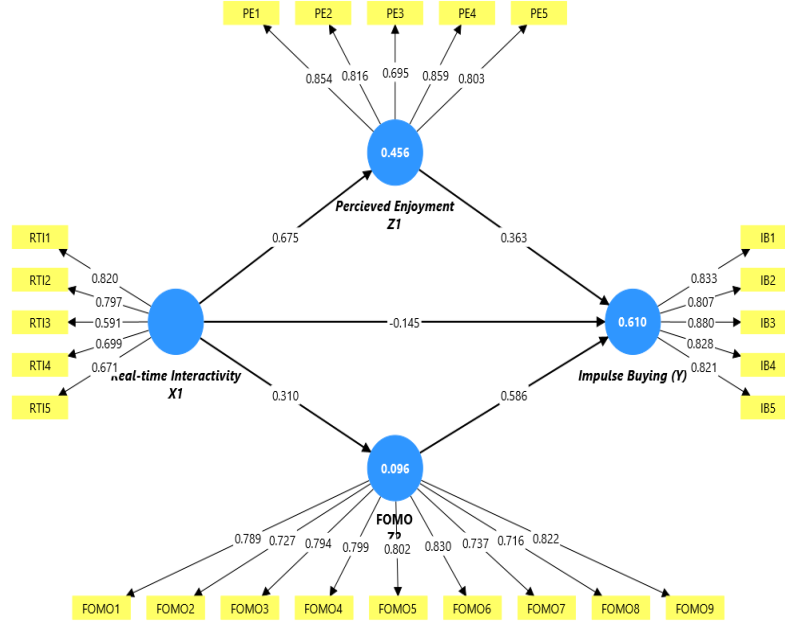
Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
<i>Perceived Enjoyment</i> (Z1)	0.456	0.451	Lemah-Moderat
FoMO (Z2)	0.096	0.088	Lemah
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.610	0.600	Moderat

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada Tabel 3, variabel *Perceived Enjoyment* (Z1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,456 yang menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan *Perceived Enjoyment* sebesar 45,6% dan termasuk dalam kategori lemah-moderat. Variabel FoMO (Z2) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,096, yang berarti variabel X hanya mampu menjelaskan FoMO sebesar 9,6% sehingga termasuk kategori lemah. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,610, yang menunjukkan bahwa variabel X, Z1, dan Z2 secara bersama-sama mampu menjelaskan *Impulse Buying* sebesar 61,0% dan termasuk dalam kategori moderat.

**Uji Hipotesis (Bootstrapping)**



**Gambar 1. Hasil Bootstrapping**

Sumber: Data diolah, menggunakan *SmartPLS* (2026)

**Hasil pengujian dampak langsung (*direct effect*) dan dampak tidak langsung (*indirect effect*) antarvariabel.**

**Tabel 4. Hasil Direct Effect**

Hubungan Variabel	B	T-Statistik	P-Value	Ket.
X → Z1 (H1)	0.675	12.943	0.000	Diterima
X → Z2 (H2)	0.310	3.293	0.001	Diterima
Z1 → Y (H3)	0.363	3.290	0.001	Diterima
Z2 → Y (H4)	0.586	7.014	0.000	Diterima
X → Y (H5)	-0.145	1.813	0.070	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis jalur langsung (*direct effect*) pada Tabel 4, variabel X terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z1 ( $\beta = 0,675$ ; P-Value = 0,000) dan Z2 ( $\beta = 0,310$ ; P-Value = 0,001), sehingga H1 dan H2 diterima. Selanjutnya, Z1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,363$ ; P-Value = 0,001) serta Z2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,586$ ; P-Value = 0,000), sehingga H3 dan H4 diterima. Namun, hubungan langsung X terhadap Y menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan ( $\beta = -0,145$ ; P-Value = 0,070), sehingga H5 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Y lebih dominan terjadi melalui variabel mediasi Z1 dan Z2 dibandingkan secara langsung.

**Tabel 5. Hasil Indirect Effect (Mediasi)**

Jalur Mediasi	B	T-Statistik	P-Value	Jenis Mediasi
X → Z1 → Y (H6)	0.245	3.148	0.002	Full Mediation
X → Z2 → Y (H7)	0.182	3.194	0.001	Full Mediation

Sumber: Data Primer diolah *SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada Tabel 5, variabel Z1 terbukti mampu memediasi pengaruh X terhadap Y dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,245, T-statistik sebesar 3,148, dan P-Value sebesar 0,002, sehingga H6 diterima. Selain itu, variabel Z2 juga terbukti memediasi pengaruh X terhadap Y dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,182, T-statistik sebesar 3,194, dan P-Value sebesar 0,001, sehingga H7 diterima. Kedua jalur mediasi tersebut termasuk dalam kategori *full mediation*, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y terjadi sepenuhnya melalui variabel Z1 dan Z2, bukan melalui pengaruh langsung.

## Pembahasan

### Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Perceived Enjoyment* (H1)

Hasil penelitian membuktikan bahwa *real-time interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* ( $\beta=0,675$ ;  $p<0,001$ ). Nilai *path coefficient* tertinggi dalam model ini menunjukkan bahwa interaktivitas *live streaming* merupakan prediktor terkuat kesenangan berbelanja. Temuan ini sejalan dengan (Indriastuti et al., 2024) yang menemukan pengaruh serupa pada Generasi Z dalam konteks *live streaming shopping*. Fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, kuis hadiah, dan respons langsung *host* menciptakan pengalaman yang dinamis dan menghibur, meningkatkan *perceived enjoyment* konsumen.

### Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap FoMO (H2)

*Real-time interactivity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO ( $\beta=0,310$ ;  $p=0,001$ ). Elemen interaktivitas seperti tampilan jumlah penonton secara *real-time*, notifikasi pembelian orang lain, serta penawaran *flash sale* dengan *countdown timer* menciptakan tekanan psikologis yang memicu FoMO sosial maupun FoMO personal. (Nguyen & Nguyen, 2025) juga mengkonfirmasi bahwa *interactivity* merupakan faktor signifikan yang memengaruhi FoMO dalam konteks belanja digital.

### Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* (H3)

*Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $\beta=0,363$ ;  $p=0,001$ ). Ketika konsumen merasakan kegembiraan dan kenikmatan intrinsik selama menonton Shopee Live, kontrol kognitif mereka cenderung menurun sehingga dorongan pembelian spontan meningkat. Generasi Z yang berorientasi hedonis sangat rentan terhadap mekanisme psikologis ini. (C.-H. Lee & Chen, 2021) dan (Dwitya & Hartono, 2023) mengkonfirmasi temuan serupa dalam konteks *live streaming commerce*.

### Pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying* (H4)

FoMO merupakan prediktor terkuat *impulse buying* dalam model ini ( $\beta=0,586$ ;  $p<0,001$ ). Dari perspektif *behavioral economics*, temuan ini mencerminkan *prinsip loss aversion*: konsumen lebih termotivasi menghindari kerugian (kehilangan kesempatan) daripada mendapatkan keuntungan. FoMO yang dipicu oleh elemen *scarcity*, urgensi waktu, dan *social proof* dalam Shopee Live mendorong Generasi Z mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Studi (Zhang & Rosli, 2025) menemukan bahwa FoMO sebagai prediktor sangat kuat *impulse buying* (koefisien 0,439) dalam *live streaming e-commerce*.

### Pengaruh Langsung *Real-Time Interactivity* terhadap *Impulse Buying* (H5)

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, *real-time interactivity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* ( $\beta=-0,145$ ;  $p=0,070$ ), sehingga H5 ditolak. Temuan ini konsisten dengan (Kurniawati et al., 2025) dan (Novhela & Rino, 2026) yang juga menemukan bahwa fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa tanpa mediasi variabel psikologis perantara, interaktivitas semata tidak cukup memicu pembelian impulsif. Selain itu hal ini dimungkinkan juga karena partisipan yang menjadi narasumber adalah generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi daring tatap muka, sehingga dibutuhkan perantara lebih agar pembelian bisa terjadi.

### Peran Mediasi *Perceived Enjoyment* (H6)

*Perceived enjoyment* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *real-time interactivity* terhadap *impulse buying* (koefisien tidak langsung = 0,245;  $p=0,002$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa interaktivitas yang terjadi secara langsung pada Shopee Live mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen.

Perasaan senang tersebut kemudian mendorong peningkatan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa mekanisme hedonik memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku impulse buying pada konteks *live commerce*. Hasil ini sejalan dengan studi (C.-H. Lee & Chen, 2021) dan (Khoi & Le, 2025) yang mengungkapkan bahwa enjoyment berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *interactivity* dan *buying decisions*

### Peran Mediasi FoMO (H7)

FoMO juga memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *real-time interactivity* terhadap *impulse buying* (koefisien tidak langsung = 0,182;  $p=0,001$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa interaktivitas secara *real-time* dapat memunculkan rasa takut tertinggal informasi, promosi, maupun tren yang sedang berlangsung selama sesi Shopee *Live*. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan guna menghindari perasaan tertinggal. Temuan ini menunjukkan bahwa selain mekanisme hedonik, mekanisme berbasis kecemasan (*anxiety-based mechanism*) juga berperan dalam menghasilkan *impulse buying* pada Generasi Z. Hasil ini juga sejalan dengan Studi (Zhang & Rosli, 2025) mengungkapkan FoMO dan *social validation* memediasi secara signifikan antara stimuli dan *impulse buying* dalam *live streaming shopping*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *real-time interactivity live streaming* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan FoMO pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. *Perceived enjoyment* dan FoMO masing-masing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh langsung *real-time interactivity* terhadap *impulse buying* tidak signifikan, yang mengkonfirmasi mediasi penuh (*full mediation*) melalui kedua jalur psikologis secara paralel. Model penelitian ini mampu menjelaskan 61% varians *impulse buying* ( $R^2=0,610$ ). Temuan mediasi penuh ini merupakan kontribusi teoretis terpenting penelitian ini, yang menegaskan bahwa elemen *Organism* dalam kerangka S-O-R (kondisi psikologis internal) merupakan jembatan yang tidak tergantikan antara stimulus eksternal (*real-time interactivity*) dan respons perilaku pembelian (*impulse buying*). Secara praktis, pelaku UMKM di Shopee *Live* disarankan untuk merancang konten yang memaksimalkan *perceived enjoyment* (konten dinamis dan menghibur) sekaligus memicu FoMO yang terukur (*flash sale*, *countdown timer*, stok terbatas) untuk mendorong konversi pembelian.

Keterbatasan penelitian mencakup konteks geografis non-metropolitan yang membatasi generalisasi temuan, serta nilai  $R^2$  FoMO yang rendah (0,096) yang mengindikasikan banyak faktor lain yang memengaruhi FoMO di luar model, seperti *scarcity perception*, intensitas penggunaan media sosial, dan karakteristik kepribadian individu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, mengintegrasikan variabel *scarcity perception* dan *social comparison tendency*, serta menguji model dalam platform *live streaming* lainnya seperti TikTok *Shop* dan Instagram *Live*.

## REFERENSI

- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia & Segmentasi Pasar ISP Tahun 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Candra, U. P. (2025). The Effect Of Perceived Interactivity, Information Usefulness, And Enjoyment On Impulsive Buying Through Hedonic Browsing. *Journal of Business Innovation & Strategy (JBIS)*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.59066/jbis.v1i1.1163>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism, And The Gen Z Shopping Behavior: The Impact On Online Impulse Buying And Post-Purchase Dissonance (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>.
- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., Tehseen, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: an application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2474861. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The influence of fear of missing out ( FoMO ) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216.

- <https://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/392>
- Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023). An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., I Gst. Ayu P. Jesika Sita Devi N, N, J. S. D., & Kusumasari, N. M. I. (2024). The Role Of Fear Of Missing Out ( Fomo ) In Mediating The Effect Of Scarcity Perception On Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722>
- Furqan, M., & Nugroho, M. A. (2025). Fear of Missing Out as a Mediator Between Live Streaming , Twin Dates , and Student Shopping Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(3), 57–65. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i3.877>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13, 881294. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hult, G. T. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R* (Issue July). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- 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 - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Khoi, N. H., & Le, A. (2025). Real-time interaction unpacked: how live-streaming drives impulsive buying through presence and transcendent customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(4), 578–592. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2025-0026>
- Kleitsch, O. B., & Drămnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. *Journalism and Media*, 6(3), 139. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Rahmat, P. (2025). The Effect Of Live Streaming, Hedonic Browsing On Impulse Buying In Shopee Users (Case Study Of Pekanbaru City People). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1684–1692. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7534>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda. *Information and Management*, 62(8), 104220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220>
- 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 Article*, 19(4378), 1–17. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- Mahendra, R. A., Yusha, Y. B., Naulita, M. A., & Rinawati, E. (2024). Dynamic Of Live-Stream Commerce: Unveiling External And Internal Factors In Impulse Buying Decision In Live Shopping. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(11), 11138–11154. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.49976>
- Manurung, M. H., Retto Djong, A. M., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas Live Streaming dan Ulasan Cutomer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 10(1), 99–114. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920>

- Miki, M., & Djong, A. M. R. (2026). Pengaruh AI-Driven Personalization Dan Chatbot Terhadap Purchase Intention Gen-Z Melalui Perceived Usefulness Dan Perceived Trust. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(04), 500–518. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i04.p08>
- 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/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Novhela, D., & Rino. (2026). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Pembelian Produk Online di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1865–1876. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.96829>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Pranata, P. R. W., & Darma, G. S. (2025). The Effect of Live Streaming , Gamification , and Interactive Marketing on Impulse Buying Behaviour of Kahf Products on TikTok with FOMO as a Mediating Variable. *Amkop Management Accounting Review ( AMAR )*, 5(2), 1463–1477. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3052>
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Wang, Y., Tang, H., Zhang, J., Wang, Y., & Liu, X. (2026). From Immersion to Purchase: How Live Streaming Catalyzes Impulse Buying Among Consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer21020068>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15, 1379992. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Xin, M., Jian, L., Liu, W., & Bao, Y. (2025). Exploring the Effect of Live Streaming Atmospheric Cues on Consumer Impulse Buying: A Flow Experience Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020149>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 4049–4063. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>