

PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA BINJAI

Najwa Athanya¹, Lokot Muda Harahap²
Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Medan
Email : najwaathanya25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai dengan jumlah sampel 130 orang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan observasi dan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik, penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for window untuk mengolah data tersebut. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa 1) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, 2) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis Adjusted R Square 0,345 (34,5%) menyatakan bahwa FOMO dan *Sales Promotion* bersama-sama mempengaruhi *Impulse Buying*. Hasil FOMO (X1) (koefisien: 0,383) dan *Sales Promotion* (X2) (koefisien: 0,399) secara positif dan signifikan mempengaruhi *Impulse Buying* (Y) Dapat disimpulkan dari analisis tersebut bahwa *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai dipengaruhi oleh FOMO dan *Sales Promotion*.

Kata Kunci: FOMO, *sales promotion*, *impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the Effect of FOMO and Sales Promotion on Impulse Buying During Live Streaming on TikTok Shop Users in Binjai City. The population in this study were TikTok Shop Users in Binjai City with a sample size of 130 people. The technique used in data collection for this study was using observation and questionnaires. The data analysis technique used was a multiple linear regression model and hypothesis testing of the t-test, f-test, and coefficient of determination whose previous data had been tested using validity tests, reliability tests and classical assumptions, this study used SPSS 25.0 for window to process the data. Based on the hypothesis test, it shows that 1) FOMO has a positive and significant effect on Impulse Buying, 2) Sales Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying. The results of the Adjusted R Square analysis of 0.345 (34.5%) state that FOMO and Sales Promotion both influence Impulse Buying. The results of FOMO (X1) (coefficient: 0.383) and Sales Promotion (X2) (coefficient: 0.399) positively and significantly influence Impulse Buying (Y). It can be concluded from this analysis that Impulse Buying During Live Streaming on TikTok Shop Users in Binjai City is influenced by FOMO and Sales Promotion.

Keywords: FOMO, *sales promotion*, *impulsive buying*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara perusahaan memasarkan produk, termasuk dalam dunia e-commerce. Salah satu inovasi yang kini populer adalah fitur live streaming pada platform media sosial, seperti TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan promosi secara langsung, membangun interaksi real-time dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan impulsif. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran. Perusahaan sekarang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih efektif, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran,serta membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang cepat. *Live Streaming* yang juga dikenal sebagai Penjualan Langsung melalui media sosial adalah perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara real-time yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam upaya untuk memahami Pengaruh FOMO dan Saels Prmototion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai, penting untuk mengacu pada teori-teori yang relevan serta pendapat para ahli di bidang pemasaran dan manajemen layanan. Pada bagian ini akan dibahas

konsep-konsep mengenai FOMO,Sales Prmotion serta Impulse Buying berdesarkan kajian ilmiah dan para pakar.

1.FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan oleh Przybylski *et al.* (2013) sebagai ketakutan yang mendalam bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak terlewatkan, *Fear of Missing Out* (FOMO) dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. *Fear of Missing Out* (FOMO) ditandai dengan perasaan takut khawatir dan cemas yang disebabkan oleh tiga kebutuhan psikologis dasar tersebut yang tidak terpuaskan secara berkepanjangan. Remaja yang mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung merasa kurang percaya diri akan kehidupan yang dijalani dan ingin menampilkan sisi kehidupan yang terbaik di media sosialnya sehingga mengakibatkan remaja ingin terus terlibat mengikuti tren. Rasa kurang percaya diri disebabkan karena Konsep diri yang dimiliki kurang terbentuk dengan baik. (Ma, Bandar, and Kediri 2022).

Serupa dengan definisi yang telah di jabarkan oleh Murama, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa FOMO merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet.Secara lebih sederhananya, FOMO dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik diluar sana atau takut dianggap tidak eksis dan *up to date*.

2.Sales Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (2017) *Sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan

dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Media promosi yang bisa di gunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian voucher, melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang/jas. Kotler & Keller dalam Yasin (2021) Jika pada advertising hanya mengajak konsumen untuk membeli produk, *sales promotion* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, dikarenakan waktu promosi yang pendek. Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, *sales promotion* juga berfungsi sebagai alat penting untuk meningkatkan daya saing dan memicu *impulse buying*, terutama saat berlangsungnya *live streaming* yang menciptakan situasi terbatas secara waktu dan penawaran. Dengan demikian, strategi *sales promotion* yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

3. Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook (1987), *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan disertai dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan logis seperti kebutuhan atau anggaran. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendadak yang sulit dikendalikan, yang sering kali dipicu oleh rangsangan visual, suasana hati, atau penawaran yang terbatas.

Impulse buying sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulse buying* dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu (Lisda Dalam Muharsih et al., 2022). *Impulse buying* ini

berdampak pada pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanja kan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko 2006).

Hipotesis

H1 : FOMO (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* saat *live streaming* pada pengguna TikTok Shop di Kota Binjai.

H2 : *Sales Promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* saat *live streaming* pada pengguna TikTok Shop di Kota Binjai.

H3 : FOMO (X1) dan *Sales Promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna TikTok Shop di Kota Binjai.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021:6) menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tiktok shop di kota binjai yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam analisis. maka jumlah sampel dari penelitian ini dikalkulasikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \end{aligned}$$

= 130 responden

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dan menggunakan kusioner dan studi pustaka kedua metode ini bertujuan untuk memahami pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Tik Tok Shop di Kota Binjai.

Sumber Data

Sumber data yang didapat dari jurnal dan artikel ilmiah sebelumnya serta sumber data yang didapat dengan menggunakan referensi buku dan pengolahan data yang sesuai dengan topik penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui studi data kuantitatif yang diperoleh dari teknik pengumpulan data, kusioner dan studi pustaka serta dokumentasi di salah satu wilayah binjai jalan sinabung, ditemukan beberapa temuan penting terkait Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Tik Tok Shop di Kota Binjai.

1. Pengaruh FOMO Terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada pengguna Tiktokshop di Kota Binjai.

FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewanata dan Sidanti (2024), Soleha dan Sagir (2024), Apriliya (2023), dan Deliana et al (2024).

2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada pengguna TiktokShop di Kota Binjai

Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini berarti semakin meningkat Sales Promotion, maka tingkat Impulse Buying juga meningkat, hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari (2023) dan Santoso, B.M.I.I.H (2023) yang menyatakan bahwa Sales

Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

3. Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* saat Live Streaming pada pengguna TiktokShop di Kota Binjai.

penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan FOMO dan Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada pengguna Tik TokShop di Kota Binjai. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, Dimana secara simultan atau Bersama-sama variable FOMO dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

No Uji Hipotesis Hasil Keterangan

T/F Signifikasi Korelasi Determinasi Hipotesis

Hitung

1. FOMO (X1) terhadap *Impulse* 3,959 0,000 0,479 22,9 Ha

Buying (Y) Diterima

2. *Sale promotion* (X2) terhadap 4,726 0,000 0,514 26,4 Ha

Impulse Buying Diterima

3. FOMO (X1) dan *Sales* 33,391 0,000 0,587. 34,5 Ha

promotion Diterima

Terhadap *Impulse*

Buying (Y)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Tik Tok Shop di Kota Binjai. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,959, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65694, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi positif sebesar 0,383 menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan FOMO yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Dewanata & Sidanti (2024) serta Soleha

& Sagir (2024) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari tren sosial yang sedang berlangsung.

Selanjutnya, Sales Promotion juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,726, lebih besar dari t tabel 1,65694, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,399 menunjukkan bahwa semakin menarik bentuk promosi yang ditawarkan saat live streaming, seperti diskon, kupon, atau hadiah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya impulse buying. Hasil ini mendukung penelitian dari Amalia & Sari (2023) yang menemukan bahwa promosi penjualan secara langsung dapat meningkatkan intensitas pembelian impulsif, khususnya dalam konteks belanja online real-time.

Secara simultan, variabel FOMO dan Sales Promotion secara bersama-sama juga memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 33,391, lebih besar dari F tabel 3,06, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,345 menunjukkan bahwa sebesar 34,5% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara aspek psikologis dan strategi promosi memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen, khususnya dalam konteks live streaming e-commerce.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian variabel FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying

saat Live Streaming pada TiktokShop di Kota Binjai.

2. Dari hasil penelitian variabel Sales Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada TiktokShop di Kota Binjai.

3. Dari hasil penelitian variabel FOMO dan Sales Promotion secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada TiktokShop di Kota Binjai.

SARAN

Saran yang disampaikan dari keseluruhan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa indikator terendah pada variabel FOMO adalah perasaan jengkel, maka disarankan agar strategi pemasaran melalui live streaming di TikTok Shop lebih menekankan pendekatan emosional yang positif dan tidak memicu tekanan berlebihan. Penggunaan kalimat promosi sebaiknya bersifat informatif dan persuasif tanpa terkesan memaksa, seperti memberikan informasi stok terbatas secara jujur dan menawarkan waktu singkat namun cukup untuk mempertimbangkan pembelian, agar pengguna tetap merasa eksklusif tanpa merasa terburu-buru.

2. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa indikator terendah pada variabel sales promotion adalah undian, maka disarankan agar promosi melalui *live streaming* di TikTok Shop tidak terlalu mengandalkan mekanisme undian sebagai daya tarik utama, karena kurang efektif dalam menarik minat pengguna secara langsung. Pengguna cenderung lebih tertarik pada bentuk promosi yang memberikan kepastian, seperti diskon langsung, cashback, atau hadiah pembelian, dibandingkan peluang menang yang tidak pasti. Oleh karena itu, strategi promosi sebaiknya difokuskan pada insentif yang bersifat langsung dan transparan, serta dikomunikasikan dengan jelas selama live streaming, agar mampu

meningkatkan ketertarikan dan mendorong impulse buying secara lebih efektif.

3. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa indikator terendah pada variabel impulse buying adalah kekuatan (dorongan kuat untuk membeli secara spontan), maka disarankan agar strategi *live streaming* di TikTok Shop lebih difokuskan pada penciptaan urgensi emosional dan daya tarik yang lebih kuat terhadap produk, seperti menampilkan testimoni positif secara real-time, menunjukkan jumlah pembeli yang tinggi, serta memberikan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Menambahkan Variabel Lain yang Relevan

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu FOMO dan sales promotion. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi impulse buying, seperti live streamer credibility, entertainment value, trust, atau perceived scarcity, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif

-Memperluas Populasi dan Sampel

Penelitian ini terbatas pada pengguna TikTok Shop yang menonton *live streaming*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden berdasarkan demografi yang lebih bervariasi (misalnya berdasarkan usia, domisili, atau pekerjaan) atau membandingkan perilaku pengguna di platform berbeda seperti Shopee Live, Instagram Live, atau YouTube Live Shopping

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk Umkm Anjab Store. ... *Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13– 24.
- Apriliya, A. (2023). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Doctoral dissertation, STIE PGRI DewantaraJombang)
- Bougie, Sekaran Dan. 2019. "Metoda Penelitian." Bab Iii Metoda Penelitian 170.
- Budi Santoso, Fitriani Dewi. (2023). Interaksi FOMO, Promosi Penjualan, dan Urgensi Penawaran dalam Memicu Impulse Buying di Live Commerce TikTok.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (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
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. *Buku Ajar. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah, Jakarta.*
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Sales Promotion, And Emotional Motive Mediated Self-Control On Impulsive Buying For Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal Of History And Humanities*, 6(3), 1363-1375.
- Jasmine, A. (2022). *The Effects Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Sales Promotion On Impulsive Buying Behavior* (Doctoral Dissertation Universitas Gadjah Mada).

- Leba, E., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 4(1).
- M. H., & Harmon, J. J. (2017). Impulsive Buying: A Review Of The Literature. *Journal Of Consumer Psychology*, 27(2), 191-213.
- Maqhfiroh, L. (2022). Impulse Buying. Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja, Hal 1477-1487.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial Tiktok @Imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391-2400 <https://doi.org/10.30997/Karimatauhid.V3i2.12063>
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Phillip Kotler., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear Of Missing Out: The Current State Of Research. *Psychological Science*, 24(9), 1117-1128
- Rook, D., Fisher, R. J., Lee, G., Korea, W., & Yi, Y. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior Cite This Paper
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
- Kotler, Philip. Armstrong. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(2), 1427- 1438.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5 (Special Issue), 34-38
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Erlangga
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran
- Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahyuni, S.E., M.M., Dan Setyawati, S.E., M.M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Minuman Ringan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 161-174

- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions In E-Commerce: A Study Of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (Cscw)*, 31(4), 701-729.
- Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360-368.
<https://doi.org/10.37715/Jp.V5i5.1812>
- Chen, Y., Zhao, Y., & Li, M. (2022). Understanding consumer impulse buying in live streaming e-commerce: The role of FOMO and social interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102985.
- Sun, J., Li, Y., & Tan, S. (2022). The power of live streaming e-commerce: How product presentation and sales promotion influence impulse buying. *Journal of Business Research*, 146, 16-27.

