KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.5 September 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 263-278
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i5.3071

Pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Tiktok *Live Shopping (*Studi Kasus: Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi)

Astrid Paska Puspita [1], Asmulyati Azhar [2]
[1]Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM Asmi) Jakarta
[2]Fakultas Ilmu Administrasi & Sekratari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta
*Penulis Korespondensi: astridppuspita@gmail.com, asmulyati@gmail.com

Abstract *This study aims to examine the effect of Real-Time Scarcity Cues and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying behavior among users of the TikTok Live Shopping feature. The research was conducted on students of the Bachelor of Business Administration Program at Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta. The interactive nature of Live Shopping is considered capable of generating psychological pressure through signals of product scarcity and consumers' concerns about missing trends or attractive offers. This research employed a quantitative approach with a sample of 50 student respondents. Data were collected through questionnaires designed to measure respondents' perceptions of the research variables. The data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of Jamovi statistical software. The findings indicate a very strong relationship between Real-Time Scarcity Cues and Fear of Missing Out (FOMO) and Impulse Buying behavior, as reflected by a correlation coefficient (R) of 0.838. In addition, the coefficient of determination (R2) of 0.702 suggests that 70.2% of the variation in Impulse Buying behavior can be explained by the two independent variables, while the remaining 29.8% is influenced by other factors outside the research model, such as price, promotional activities, and individual characteristics. Based on these results, it can be concluded that the combination of real-time scarcity signals and a high level of FOMO significantly encourages students to engage in impulsive purchasing during TikTok live-streaming sessions*

Keywords*: Real-Time Scarcity Cues, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, TikTok Live Shopping, Social Commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna fitur TikTok Live Shopping. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta. Kehadiran fitur *Live Shopping* yang bersifat interaktif dinilai mampu memunculkan tekanan psikologis melalui informasi mengenai keterbatasan produk serta kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan tertinggal dari tren maupun penawaran yang sedang berlangsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan perangkat lunak statistik Jamovi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Real- Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% perubahan perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, maupun karakteristik individu. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara sinyal kelangkaan yang muncul secara *real time* dan tingkat FOMO yang tinggi berperan signifikan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif selama mengikuti sesi *live streaming* di TikTok

Kata kunci: *Real-Time Scarcity Cues*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Impulse Buying*, TikTok *Live Shopping*.

Naskah Masuk: 07 Agustus 2026; Revisi: 08 Agustus 2026; Diterima: 10 Agustus 2026; ; Terbit: 21 Agustus 2026

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital yang pesat telah mendorong perubahan paradigma dalam perilaku konsumsi masyarakat melalui integrasi hiburan dan perdagangan pada platform media sosial. Salah satu wujud nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya popularitas fitur TikTok *Live Shopping*, yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi sebagai ekosistem pemasaran interaktif yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial secara real-time, serta kemudahan transaksi instan (Wongkitrungrueng & Dehouche, 2021). Tingginya tingkat interaktivitas ini memungkinkan terciptanya pengalaman belanja yang lebih personal dan persuasif dibandingkan dengan platform *e-commerce* konvensional.

Dalam praktiknya, aktivitas belanja pada sesi *live streaming*, khususnya pada platform TikTok Live, dapat dianalisis menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Secara teoretis, berbagai fitur interaktif dan rangsangan visual dalam siaran langsung berperan sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi kondisi internal konsumen, baik secara kognitif maupun emosional, sehingga memicu respons berupa keputusan pembelian yang cepat dan sering kali tidak terencana (Zhu et al., 2023). Salah satu stimulus yang dominan adalah penerapan strategi *Real-Time Scarcity Cues* oleh host atau penjual, yaitu upaya menonjolkan keterbatasan stok atau waktu penawaran untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Secara psikologis, kondisi ini menimbulkan tekanan yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang mendalam (Gierl et al., 2021). Oleh karena itu, indikator stok yang terus berkurang dan fitur hitung mundur diskon berfungsi sebagai stimulus visual yang efektif dalam mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga menjadikan TikTok Live sebagai ruang interaksi digital yang mampu memengaruhi persepsi nilai dan perilaku konsumen secara cepat.

Tekanan yang diciptakan oleh faktor kelangkaan (scarcity) tersebut semakin diperkuat oleh fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO). Gupta dan Sharma (2021) mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran yang mendalam bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga yang tidak dapat diikuti oleh individu tersebut. Dalam konteks social commerce, rasa takut tertinggal ini diperkuat oleh tingkat kehadiran sosial (social presence) yang tinggi, di mana penonton dapat menyaksikan secara langsung ribuan pengguna lain membeli produk yang sama dalam waktu bersamaan (Li & Peng, 2021). Kondisi ini menciptakan bentuk validasi sosial yang kuat; ketika individu melihat orang lain melakukan pembelian, muncul kecemasan bahwa mereka akan kehilangan tren atau kesempatan eksklusif jika tidak segera ikut membeli, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan live streaming shopping tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh tekanan emosional dan sosial yang terjadi secara simultan.

Kombinasi antara stimulus eksternal berupa kelangkaan (*scarcity*) dan dorongan internal berupa kecemasan sosial (*Fear of Missing Out* atau *FOMO*) pada akhirnya bermuara pada perilaku *Impulse Buying*. Pembelian impulsif merupakan tindakan akuisisi

produk yang terjadi secara mendadak, spontan, dan didorong oleh dorongan emosional yang cenderung mengabaikan proses evaluasi rasional atau pertimbangan logis (Verhagen & van Dolen, 2022). Dalam konteks platform video pendek dan *live streaming shopping*, paparan stimulus visual yang bergerak cepat dan disajikan secara berulang dapat meningkatkan beban kognitif pengguna. Penelitian terbaru oleh Khurshid et al. (2025) menunjukkan bahwa kondisi tersebut berpotensi menimbulkan fenomena *cognitive exhaustion* atau kelelahan kognitif, yaitu keadaan ketika kapasitas mental individu menurun akibat stimulasi informasi yang intens dan berkelanjutan. Dalam kondisi kelelahan mental, kemampuan individu untuk melakukan kontrol diri serta menganalisis risiko dan manfaat menjadi berkurang secara signifikan, sehingga individu lebih rentan mengambil keputusan instan, termasuk melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap stimulus yang diterima.

Fenomena perilaku belanja tersebut menjadi menarik dan relevan untuk diteliti apabila dikaitkan dengan kelompok akademisi, khususnya Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi. Sebagai mahasiswa tingkat akhir di bidang bisnis dan multimedia, mereka diharapkan memiliki literasi ekonomi, pemahaman strategi pemasaran, serta kemampuan analisis pasar yang lebih kritis dibandingkan masyarakat umum. Namun, tingginya tekanan akademik sebagai mahasiswa semester akhir serta paparan konten digital yang berkelanjutan dalam lingkungan pertemanan sebaya dapat membuat kelompok ini tetap rentan terhadap perilaku belanja impulsif, baik sebagai bentuk pelarian emosional maupun upaya memenuhi gaya hidup. Kontradiksi antara pengetahuan teoretis yang dimiliki dengan perilaku konsumsi aktual di lingkungan digital inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini

2. KAJIAN TEORITIS

Administrasi

Secara etimologis, istilah administrasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu administrare, yang berarti melayani atau membantu (Alemina, 2020). Makna tersebut menunjukkan bahwa administrasi pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memberikan pelayanan, dukungan, serta pengelolaan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seiring dengan perkembangan organisasi dan ilmu pengetahuan, administrasi tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan pelayanan, melainkan juga sebagai proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, koordinasi, dan pengawasan berbagai aktivitas organisasi

Bisnis

Bisnis dalam perspektif kontemporer merupakan sistem dinamis yang mengintegrasikan berbagai sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Menurut Sulaslo (2020), bisnis adalah kegiatan atau institusi yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan, sehingga harus dikelola secara profesional melalui fungsi manajemen agar mampu bersaing di pasar. Sejalan dengan perkembangan era digital,

Priharto (2022) dalam buku Dasar-Dasar Bisnis di Era Digital, menyatakan bahwa bisnis merupakan aktivitas terorganisir yang memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar, sehingga bisnis modern tidak hanya berfokus pada pertukaran barang dan jasa, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi dalam menciptakan nilai dan daya saing

Digital

Pada era transformasi teknologi yang berkembang sangat pesat, konsep digital tidak lagi hanya dipahami sebagai sistem teknis semata, melainkan telah menjadi sebuah ekosistem utama yang memengaruhi perubahan perilaku manusia maupun organisasi secara menyeluruh. Menurut Sudaryono (2020) dalam buku Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus, digital diartikan sebagai format data elektronik yang mengubah berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, dan suara, ke dalam bentuk kode biner atau angka sistematis sehingga informasi tersebut dapat diproses, disimpan, serta dikirimkan dengan cepat melalui perangkat komputer dan jaringan internet. Inti dari teknologi digital terletak pada kemampuannya mengelola data dalam jumlah besar secara akurat, sehingga mampu menggantikan metode pengolahan data konvensional yang relatif lambat dan lebih rentan terhadap kesalahan manusia

Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bidang keilmuan yang menjadi landasan bagi seluruh kegiatan pengelolaan organisasi secara terstruktur guna mencapai tujuan komersial secara efektif dan efisien. Secara mendasar, Taufiqurokhman (2021) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu manajemen yang berfokus pada proses kerja sama yang rasional dan terkoordinasi. Dalam perspektif ini, administrasi mencakup pengelolaan berbagai tahapan operasional, mulai dari pengolahan informasi, sistem komunikasi, hingga pengelolaan pengetahuan organisasi, sehingga setiap aktivitas dalam perusahaan dapat berjalan secara tertib, terarah, dan saling terintegrasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa sistem administrasi yang baik, suatu organisasi bisnis akan mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan

Administrasi Bisnis Digital

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa paradigma baru dalam tata kelola organisasi yang dikenal sebagai administrasi bisnis digital. Menurut Sudaryono (2020) dalam bukunya Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus, administrasi bisnis digital merupakan rangkaian kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan data perusahaan secara elektronik yang bertujuan untuk mendukung kelancaran operasional bisnis serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan strategis berbasis data (*data-driven decision making*). Dalam perspektif ini, digitalisasi administrasi tidak hanya sekadar peralihan media dari sistem manual ke digital, tetapi

juga merupakan upaya untuk meningkatkan akurasi dan kecepatan akses informasi dalam organisasi

Pemasaran Media Sosial (Social commerce)

Social commerce merupakan bentuk perkembangan dari perdagangan elektronik yang mengintegrasikan unsur interaksi sosial ke dalam proses transaksi ekonomi digital. Secara mendasar, Turban et al. (2020) mendefinisikan social commerce sebagai pelaksanaan aktivitas dan transaksi e-commerce yang berlangsung dalam ekosistem media sosial dengan dukungan perangkat lunak yang memungkinkan interaksi antar pengguna. Dalam konteks ini, platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur bisnis yang mendukung terjadinya pertukaran nilai secara dinamis

Live Shopping

Live Shopping atau live streaming shopping dipahami sebagai bentuk inovatif dari social commerce yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung (real-time) ke dalam proses transaksi belanja daring. Dalam model ini, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur percakapan selama siaran berlangsung, sehingga tercipta interaksi dua arah yang lebih intensif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Menurut Hu dan Chaudhry (2020), ciri utama dari Live Shopping terletak pada keberadaan IT affordances, yang meliputi tingkat interaktivitas yang tinggi, sinkronisasi visual secara langsung, serta kehadiran sosial (social presence). Kombinasi karakteristik tersebut memungkinkan konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang mendekati suasana interaksi di toko fisik

Real-Time Scarcity Cues

Konsep isyarat kelangkaan (*scarcity cues*) dalam konteks perdagangan digital dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan ketersediaan produk untuk memicu respons psikologis yang cepat dari calon konsumen. Gupta dkk. (2022) menjelaskan bahwa *scarcity cues* dalam perdagangan daring berperan sebagai sinyal informasi yang menunjukkan adanya keterbatasan jumlah produk (*supply-based scarcity*) maupun batasan waktu penawaran (*time-based scarcity*). Penerapan isyarat ini bertujuan untuk menimbulkan tekanan psikologis yang dapat mempersempit proses pertimbangan kognitif konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi lebih cepat karena adanya persepsi bahwa kesempatan untuk memperoleh produk tersebut akan segera berakhir

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

Fear of Missing Out (FOMO) pada dasarnya dipahami sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa khawatir atau takut ketika seseorang merasa tertinggal dari arus informasi yang berkembang di media sosial (Yusriyah, 2021). Dalam perspektif psikologi konsumen digital, fenomena ini berkembang menjadi bentuk kecemasan terhadap

kemungkinan kehilangan pengalaman penting atau peluang tertentu, yang kemudian dapat mendorong munculnya perilaku impulsif ketika individu berinteraksi di lingkungan digital (Lestari dan Pratama, 2022).

Impulse Buying

Secara konseptual, *Impulse Buying* atau pembelian impulsif dipahami sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, mendadak, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional atau kesenangan yang bersifat hedonis (Goel et al., 2022). Ciri utama dari perilaku ini adalah rendahnya tingkat pertimbangan rasional terhadap informasi produk maupun alternatif pilihan lain sebelum keputusan pembelian dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki keterkaitan sebab dan akibat. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Live Shopping.

Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Metode kuantitatif juga digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih objektif, terukur, dan sistematis sehingga mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara empiris.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan melalui prosedur statistik atau bentuk pengukuran lainnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2022) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka sebagai alat untuk menganalisis informasi mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur serta menganalisis sejauh mana pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi pengguna TikTok Live Shopping.

Melalui pendekatan asosiatif kausal, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, tetapi juga untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa strategi scarcity dan

faktor psikologis berupa Fear of Missing Out dalam aktivitas live streaming shopping pada platform TikTok.

Untuk menganalisis pengaruh variabel *Real-Time Scarcity Cues* (Xl) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), penelitian ini menerapkan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Sugiyono (2020), analisis ini digunakan ketika peneliti ingin memprediksi kondisi variabel dependen, khususnya dalam melihat perubahan atau fluktuasinya, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor mengalami perubahan nilai. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kontribusi masing-masing variabel, yaitu *Scarcity Cues* secara *real-time* dan *Fear of Missing Out* (FOMO), dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live Shopping, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam melakukan pengolahan data, penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Jamovi sebagai perangkat lunak analisis statistik. Jamovi merupakan perangkat lunak statistik berbasis *open-source* yang dirancang untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan dan analisis data kuantitatif melalui antarmuka yang sederhana, mudah dipahami, serta didukung dengan berbagai metode analisis statistik. Kehadiran Jamovi memberikan kemudahan dalam mengolah data secara sistematis, mulai dari penyajian statistik deskriptif hingga analisis statistik inferensial, sehingga dapat membantu peneliti dalam memperoleh hasil analisis yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, penggunaan Jamovi juga mendukung proses analisis data secara lebih efisien karena seluruh tahapan pengolahan data dapat dilakukan dalam satu perangkat lunak dengan hasil yang tersaji secara jelas dan mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, Jamovi digunakan untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R2) guna menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Real-Time Scarcity Cues

Variabel	Item	Item-rest Correlation	Keterangan
Real-Time Scarcity Cues	SC1	0,687	Valid
	SC2	0,756	Valid
	SC3	0,72	Valid
	SC4	0,748	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Real-Time Scarcity Cues* memiliki nilai Item-rest Correlation yang berada pada rentang 0,687 hingga 0,756. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang baik dengan skor total variabel karena telah melampaui batas minimum sebesar 0,30. Item SC2 memperoleh nilai korelasi tertinggi sebesar 0,756,

sedangkan item SC1 memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,687. Meskipun demikian, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Real-Time Scarcity Cues* mampu merepresentasikan persepsi responden mengenai adanya isyarat kelangkaan secara *real time* yang ditampilkan pada TikTok Live Shopping, seperti keterbatasan stok maupun batas waktu penawaran. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Real-Time Scarcity Cues* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out (FOMO)

Variabel	Item	Item-rest Correlation	Keterangan
Fear of Missing Out (FOMO)	F1	0,659	Valid
	F2	0,481	Valid
	F3	0,826	Valid
	F4	0,785	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai Item-rest Correlation yang berkisar antara 0,481 hingga 0,826. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang positif dengan skor total variabel dan telah memenuhi kriteria validitas karena berada di atas nilai minimum sebesar 0,30. Item F3 memperoleh nilai korelasi tertinggi sebesar 0,826, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki kontribusi paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Variabel	Item	Item-rest Correlation	Keterangan
Impulse Buying	IB1	0,674	Valid
	IB2	0,719	Valid
	IB3	0,777	Valid
	IB4	0,676	Valid

Sumber: Data dioleh menggunakan Jamovi (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* memiliki nilai Item-rest Correlation yang berada pada rentang 0,674 hingga 0,777. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas karena berada di atas nilai minimum 0,30, sehingga menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang baik dengan skor total variabel. Item IB3 memperoleh nilai korelasi tertinggi sebesar 0,777, sedangkan item IB1 memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,674. Perbedaan nilai korelasi antaritem tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat kontribusi yang berbeda dalam mengukur perilaku *Impulse Buying*, namun seluruhnya tetap mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Impulse Buying*

dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif responden dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Gambar 4.5
Hasil Uji Reliabilitas variabel Real-Time Scarcity Cues

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.872

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4.5, hasil uji reliabilitas pada variabel *Real-Time Scarcity Cues* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen pada variabel *Real-Time Scarcity Cues* dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur persepsi responden mengenai penerapan *Real-Time Scarcity Cues* pada TikTok Live Shopping. Tingginya nilai Cronbach's Alpha juga mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam variabel ini saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen pada variabel *Real-Time Scarcity Cues* mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya sehingga layak digunakan dalam penelitian

Gambar 4.6
Hasil Uji Reliabilitas variabel FOMO

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.835

Sumber: Data dioleh menggunakan Jamovi (2026)

Berdasarkan Gambar 4.6, hasil uji reliabilitas pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,835. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga instrumen pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur kecenderungan responden mengalami kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, informasi, maupun penawaran menarik saat menggunakan TikTok Live Shopping. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel *Real-Time Scarcity Cues*, nilai tersebut tetap termasuk dalam kategori reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dinyatakan layak digunakan dalam proses analisis data

Gambar 4.7
Hasil Uji Reliabilitas variabel Impulse Buying

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.859

Sumber: Data dioleh menggunakan Jamovi (2026)

Berdasarkan Gambar 4.7 hasil uji reliabilitas pada variabel *Impulse Buying* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas karena berada di atas nilai minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Impulse Buying memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan ketika berbelanja melalui TikTok Live Shopping. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Dengan demikian, variabel *Impulse Buying* dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Metode	Statistik	Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0,178	0,084

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai statistik sebesar 0,178 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dinilai layak digunakan untuk menguji pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Impulse Buying pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi pengguna TikTok Live Shopping.

Uji Multikolinearitas

Gambar 4.ll
Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	Tolerance
SCARCITY CUES	2.47	0.405
FOMO	2.47	0.405

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4.11, diketahui bahwa variabel *Real-Time Scarcity Cues* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,405 dan nilai VIF sebesar 2,47. Sementara itu, variabel *Fear of*

Missing Out (FOMO) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,405 dengan nilai VIF sebesar 2,47. Kedua variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode	Statistik	Sig.	Keterangan
Breusch-Pagan	5,35	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Goldfeld-Quandt	1,12	0,396	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harrison-McCabe	0,471	0,404	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel data yang disajikan, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Breusch-Pagan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,069, sedangkan metode Goldfeld-Quandt menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,396, dan metode Harrison- McCabe menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,404. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda

Analisis Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (Estimate)	t	Sig.
Konstanta	0,769	0,552	0,583
Real-Time Scarcity Cues (X-)	0,094	0,671	0,505
Fear of Missing Out (X-)	0,822	6,16	<0,001

Sumber: Data diolah ole Peneliti (2026)

Nilai konstanta sebesar 0,769 menunjukkan bahwa apabila variabel *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dianggap bernilai nol, maka nilai *Impulse Buying* diperkirakan sebesar 0,769. Namun, karena nilai konstanta tidak signifikan (p = 0,583), fokus interpretasi penelitian lebih diarahkan pada koefisien variabel independen.

Koefisien regresi variabel *Real-Time Scarcity Cues* sebesar 0,094 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut cenderung meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,094 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Akan tetapi, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,505, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Sementara itu, koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,822 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,822 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Gambar 4.13
Hasil Uji t

Model Coefficients - IMPULSE BUYING

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.7690	1.392	0.552	.583
SCARCITY CUES	0.0936	0.139	0.671	.505
FOMO	0.8215	0.133	6.160	<.001

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian parsial yang disajikan pada Gambar menunjukkan bahwa variabel *Real-Time Scarcity Cues* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,094, nilai t hitung sebesar 0,671, serta nilai signifikansi sebesar 0,505. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Real-Time Scarcity Cues* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H-) ditolak, sehingga peningkatan maupun penurunan persepsi terhadap *Real-Time Scarcity Cues* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi pengguna TikTok *Live Shopping*

Sementara itu, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,822, nilai t hitung sebesar 6,160, serta nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H-) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan *Impulse Buying* pada saat berbelanja melalui TikTok *Live Shopping.*

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji F

F hitung	df1	df2	Sig.	Keputusan
55,3	2	47	<0,001	H- diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian simultan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model regresi memperoleh nilai P hitung sebesar 55,3 dengan derajat kebebasan (df1 = 2 dan df2 = 47) serta nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi pengguna TikTok *Live Shopping*

Dengan demikian, Hipotesis 3 (H-) diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap

Impulse Buying. Meskipun pada pengujian parsial variabel *Real-Time Scarcity Cues* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, secara keseluruhan model regresi tetap signifikan karena kontribusi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variasi perilaku *Impulse Buying*. Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,702, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 70,2% variasi perilaku *Impulse Buying.*

Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R?
0,838	0,702

Note. Models estimated using sample size of N=50
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil analisis pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan variabel *Impulse Buying* berada pada kategori sangat kuat. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi pengguna TikTok *Live Shopping*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Multimedia asmi pengguna TikTok *Live Shopping*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Real-Time Scarcity Cues* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,094, nilai t hitung sebesar 0,671, dan nilai signifikansi sebesar 0,505 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Real-Time Scarcity Cues* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ditolak. Meskipun memiliki arah pengaruh yang positif, pengaruh *Real-Time Scarcity Cues* belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai keterbatasan stok, jumlah produk yang tersisa, maupun batas waktu promosi pada TikTok *Live Shopping* memiliki kecenderungan untuk meningkatkan *Impulse Buying*, tetapi peningkatan tersebut belum cukup kuat secara statistik.

2. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,822, nilai t hitung sebesar 6,160, dan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO), maka semakin tinggi pula kecenderungan responden melakukan pembelian secara impulsif. Rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk, promo, atau mengikuti tren yang sedang berlangsung menjadi pendorong utama munculnya perilaku pembelian spontan. Dalam konteks perilaku konsumen dan *social commerce*, FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat dorongan emosional selama proses belanja, sehingga pengaruh kondisi psikologis konsumen terbukti lebih kuat dibandingkan stimulus pemasaran eksternal dalam membentuk perilaku *Impulse Buying.*

3. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Live Shopping*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi FOMO yang mencapai 0,822, jauh lebih besar dibandingkan koefisien *Real-Time Scarcity Cues* sebesar 0,094. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal dibandingkan informasi mengenai kelangkaan produk semata. Namun, ketika kedua faktor tersebut muncul secara bersamaan dalam TikTok *Live Shopping*, keduanya dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pada platform social commerce tidak hanya bergantung pada informasi keterbatasan produk, tetapi juga pada kemampuan platform dalam membangun keterlibatan emosional dan psikologis konsumen selama proses *Live Shopping* berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Anggara, S. (2022). Ilmu Administrasi Publik: Teori dan Konsep. Bandung: Pustaka Setia.

Arfad Syauqi Hikam Al Jonet2024 Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsi pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya Jurnal Manajemen dan Sains, Vol 9, No 1 (2024): April, 285-292

Akram, U., et al. (2020). *How website quality affects online Impulse Buying: Moderating presence of sales promotion and scarcity message.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2022). *Impulse Buying behaviour: an online- offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing.*

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2023). *Utilitarian and Hedonic Motivations for Live streaming Shopping.*

Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, & Raja Sharah Patricia 2022 *Scarcity Cues, Fear of Missing Out, and impule buying behaviour in fashion product: The role of Islamic Relgiosity* SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, Vol 5, No. 2, 2023, 67-80 eISSN 2685-9904.

Pahmi, I. (2023). Pengantar Manajemen Bisnis: Teori dan Kasus *Contemporary*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gierl, H., et al. (2021). *Scarcity effects on consumer choices.* (Referensi ini mendukung bagian strategi *Real-Time Scarcity Cues* dan tekanan psikologis dalam pengambilan keputusan).

Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). *A moderated mediation model for e-Impulse Buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. Journal of Business Research*, 142, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041

Gupta, S., & Sharma, A. (2021). *Fear of Missing Out (FOMO): A brief overview of its origins, theoretical underpinnings and relationship with mental health.* World Journal of Clinical Cases, 9(19), 4881–4889.

Han, H., Trujillo, A., & Chung, N. (2021). *Social commerce: Consumer Behavior in Social Media. Link: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*

Handoyo, S. E., & Kurniawan, A. (2023). *Analisis Stimulus-Organism- Response terhadap Keputusan Pembelian Tak Terencana pada Platform Social commerce*

Harahap, D., & Alfadri, F. (2021). Ekonomi Mikro Islam (1 ed.). Medan: Merdeka Kreasi.

Hardiansyah. (2020). Ilmu Administrasi: Organisasi dan Manajemen. Palembang: NoerFikri Offset.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. Springer.

Indrajit, R. E. (2021). *Konsep dan Strategi Bisnis Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kasmir. (2021). Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kurniawan, P. S. (2022). *Transformasi Bisnis di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society. Pearson. Link: Pearson Higher Ed - Laudon

Lentera, G. (2024). Pengantar Administrasi Bisnis. Link Referensi: Google Books - Pengantar Administrasi Bisnis 2024

Lestari, R., & Pratama, A. (2022). Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa pengguna TikTok. Proceedings of the 9th Indonesian Conference on Digital Marketing and Psychology (ICDMP 2022), 210–220.

Lim, S. H., et al. (2020). *The role of social presence and FOMO in social commerce. Journal of Retailing and Consumer Services*.

Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan generasi Z. *Proceedings of the 15th Indonesian Conference on Communication Studies* (ICCS 2025), 55–68.

Nabillah Deriefca Rahwati, et al. 2023 Pengaruh *Flash sale*, *Live Shopping,* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi

Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya) Jurnal Economina, Volume 2, Nomor 10

Nova Rahma Dwi Pangastuti, et al. 2025 Pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out) Flash sale, Live streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Lip* Produk di TikTok Shop

Ekonomi dan Pendidikan. 22, 2 (Nov. 2025), 33–44. Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). *The "well-being" and "ill- being" of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: The role of self-esteem and harmony in life. Journal of Macromarketing,* 42(1), 128–145.

Pasolong, H. (2022). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta. Pratama, A. R. (2022). *Pengaruh Live streaming Shopping terhadap*

Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna TikTok di Indonesia

Priharto, S. (2022). Dasar-Dasar Bisnis di Era Digital. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Rudyct. (n.d.). *Grand theory, middle theory, dan operational theory dalam penelitian*. Diakses pada 11 Mei 2026, dari https://rudyct.com/ab/GrandTheory.Middle.Theory.Dan.OperationalTheory.dlm.Penelitian.pdf

Rosyidah & And}arwati, (2021). Perilaku Konsumen dalam Administrasi Bisnis. (Dikutip dari berbagai riset di Repository Universitas). Link Referensi: Repository UNPAS -Tin}auan Administrasi Bisnis

Siyoto, S., & Sodik, M. A, (2020). Dasar Metodologi Penelitian (Edisi Cetakan ke-2). Yogyakarta: Literasi Media Publishing. (ISBN: 978-602-1018-09-5).

Sudarmanto, E., et al. (2022). Desain Metodologi Penelitian. Medan: Yayasan Kita Menulis. (ISBN: 978-623-342-452-3).

Sudaryono, (2020). *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulaslo, A, (2020). Pengantar Ilmu Bisnis dan Mana}emen. Jakarta: Bumi Aksara.

Taufiqurokhman, (2021). Pendidikan dalam Tin}auan Administrasi Publik (Teori dan Praktiknya). Link Referensi: Google Books - Administrasi Taufiqurokhman

TikTok, (2022) Shoppertainment: APAC's $I Trillion Opportunity.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer. Link: Google Books - Turban E-Commerce

Wongkitrungrueng, A., & Dehouche, N. (2021). *Live streaming commerce from the sellers' perspective: Methodologies and identifiers.*

Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102565. Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). *See now, act now: How to increase consumer's impulsive purchase intention in live streaming shopping?* International Journal of Information Management.

Yusriyah, A. (2021). Kecanduan Media Sosial (FOMO) pada Generasi

Milenial. Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 86 - 106. Zhang, X., et al, (2024). *The impact of livestreaming features on consumer Impulse Buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services.*

Zhu, L., et al, (2023). *How interactive features and visual stimuli influence consumer internal states and impulsive buying in live streaming.*

Zulganef, (2023). Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen. Bandung: Refika Aditama. (ISBN: 978-623-6232-91-0)