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 328-340
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i5.3104

Analisis Fomo (*Fear Of Missing Out*) Pada *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Social Proof* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi)

Maharani [1], Asmulyati Azhar [2]
[1]Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta
[2]Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta
*Penulis Korespondensi: maharani08204@gmail.com, asmulyati@gmail.com

Abstract *This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying during TikTok Shop Live Streaming, with Social Proof as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using an explanatory research method. Data were collected through questionnaires distributed to 50 undergraduate Business Administration students at IBM asmi selected using purposive sampling. The data were analyzed using Jamovi through linear regression and mediation analysis. The results indicate that FOMO has a positive and significant effect on Impulse Buying, with a coefficient value of 0,183 and a significance value of 0,038. FOMO also has a positive and significant effect on Social Proof, with a coefficient value of 0,290 and a significance value of <0,001. Meanwhile, Social Proof has no significant effect on Impulse Buying, with a coefficient value of 0,139 and a significance value of 0,366. Furthermore, Social Proof does not significantly mediate the relationship between FOMO and Impulse Buying, with an indirect effect value of 0,0404 and a significance value of 0,382. These findings indicate that FOMO plays a more dominant role in encouraging Impulse Buying among students than Social Proof. Although FOMO can increase Social Proof, it is not sufficient to mediate the relationship between FOMO and Impulse Buying*
Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Social Proof, Impulse Buying, TikTok Shop Live Streaming*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* pada aktivitas *Live Streaming* TikTok Shop dengan *Social Proof* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak Jamovi melalui analisis regresi linear dan analisis mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,183 dan nilai signifikansi sebesar 0,038. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Proof* dengan nilai koefisien sebesar 0,290 dan nilai signifikansi <0,001. Sementara itu, *Social Proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,139 dan nilai signifikansi sebesar 0,366. Selain itu, *Social Proof* juga tidak mampu memediasi hubungan antara FOMO dan *Impulse Buying* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,0404 dan nilai signifikansi sebesar 0,382. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa dibandingkan *Social Proof*. Meskipun FOMO mampu meningkatkan *Social Proof*, variabel tersebut belum mampu menjadi mediator dalam hubungan antara FOMO dan *Impulse Buying*
Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Proof*, *Impulse Buying*, *Live Streaming*, TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk

Naskah Masuk: 07 Agustus 2026; Revisi: 08 Agustus 2026; Diterima: 10 Agustus 2026; ; Terbit: 25 Agustus 2026

pola perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mendorong masyarakat untuk beralih dari aktivitas konvensional ke aktivitas berbasis digital. Menurut DataReportal (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang diikuti dengan tingginya penggunaan media sosial, sehingga mempengaruhi cara masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Perubahan tersebut secara tidak langsung mendorong perkembangan konsep pemasaran digital yang semakin inovatif, salah satunya melalui *social commerce*. *Social commerce* merupakan bentuk integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk melakukan interaksi sekaligus transaksi dalam satu platform yang sama. Platform seperti TikTok menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam praktik *social commerce* karena memiliki fitur yang interaktif serta mampu menjangkau pengguna dalam jumlah besar. Menurut Statista (2024), TikTok termasuk dalam platform dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi sehingga memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen

Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam *social commerce* adalah fitur *Live Streaming* pada TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung yang interaktif. Melalui *Live Streaming*, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk secara visual, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Penggunaan *Live Streaming* dalam aktivitas pemasaran terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan *real-time*

Interaktivitas yang ditawarkan melalui *Live Streaming* tersebut berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu perilaku yang sering muncul adalah *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh faktor emosional maupun stimulus eksternal. Menurut Taylor & Prancis Group (2024), faktor seperti tampilan visual produk, promosi yang menarik, serta suasana interaktif *Live Streaming* dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional

Salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong terjadinya *Impulse Buying* adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya rasa khawatir atau takut tertinggal yang dianggap penting oleh individu lain. Menurut Andrew K. et al. (2024), FOMO muncul akibat kebutuhan individu untuk selalu terhubung dan tidak ingin tertinggal informasi atau tren yang sedang berkembang. Dalam konteks media sosial, FOMO menjadi semakin kuat karena adanya arus informasi yang cepat dan terus-menerus

Dalam aktivitas *Live Streaming* TikTok Shop, FOMO seringkali muncul melalui berbagai strategi pemasaran seperti penawaran terbatas, diskon dalam waktu singkat, serta informasi mengenai jumlah stok produk yang terbatas. Kondisi tersebut menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Hidayat (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, di mana individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif

Selain faktor psikologis, faktor sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya melalui konsep *Social Proof*. *Social Proof* merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain sebagai bentuk referensi dalam mengambil keputusan. Menurut penelitian dari Politeknik Negeri Batam (2024), *Social Proof* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari pengguna lain

Dalam konteks *Live Streaming* TikTok Shop, *Social Proof* ditampilkan secara langsung melalui jumlah penonton, komentar positif, serta testimoni yang diberikan selama siaran berlangsung. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena adanya bukti sosial dari pengguna lain. Sari dan Puti (2024) menyatakan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan interaksi sosial. Hubungan antara FOMO, *Social Proof*, dan *Impulse Buying* menunjukkan adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi. FOMO dapat mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, baik secara langsung maupun melalui peran *Social Proof* sebagai variabel mediasi yang memperkuat keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks *Live Streaming* TikTok Shop masih tergolong terbatas, khususnya pada kelompok mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial

Mahasiswa sebagai kelompok yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial cenderung lebih rentan terhadap pengaruh FOMO dan *Social Proof* dalam aktivitas belanja *online*. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang cenderung mengikuti tren serta memiliki tingkat eksplorasi yang tinggi terhadap teknologi digital turut memperkuat kecenderungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk menganalisis pengaruh FOMO pada *Live Streaming* TikTok Shop terhadap *Impulse Buying* dengan *Social Proof* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu administrasi, khususnya dalam memahami perilaku konsumen digital serta sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

2. KAJIAN TEORITIS

Administrasi

Menurut Rusdin Tahir et al. (2023), administrasi adalah suatu proses yang terstruktur dalam merencanakan, mengatur, mengarahkan, serta mengawasi seluruh aktivitas organisasi agar dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Definisi tersebut menegaskan bahwa administrasi bukan hanya sekadar pekerjaan rutin, melainkan sebuah mekanisme pengelolaan yang memastikan setiap unsur organisasi bekerja sesuai tujuan yang telah ditetapkan

Bisnis

Menurut Ella Anastasya Sinambela et al (2023), bisnis merupakan proses penciptaan nilai melalui penyediaan produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen dengan memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Dalam perspektif ini, bisnis tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat yang relevan bagi pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis sangat bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan kemampuan dalam menciptakan solusi yang bernilai.

Digital

Menurut Rusdin Tahir et al. (2023) digital adalah bentuk representasi informasi yang diolah melalui sistem elektronik sehingga data dapat disimpan, diproses, dan disebarluaskan secara efisien. Definisi ini menekankan bahwa teknologi digital

berfungsi sebagai sarana untuk mempercepat aliran informasi dan meningkatkan kualitas pengelolaan data.

Administrasi Bisnis Digital

Menurut Rony Sandra Yofa Zebua et al. (2023), administrasi bisnis digital adalah sistem pengelolaan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses administrasi, operasional, pemasaran, hingga pengambilan keputusan secara efektif. Definisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital berperan sebagai fondasi dalam menciptakan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan bisnis.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Damiati (2023), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu menentukan pilihan, memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, maupun faktor eksternal, seperti budaya, keluarga, dan kelompok sosial.

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

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan adanya rasa khawatir ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Dalam konteks digital, FOMO sering muncul karena paparan informasi yang cepat dan terus-menerus, terutama dari media sosial. Menurut Elena Reinikainen et al. (2021), aktivitas pengguna lain yang terlihat secara *online* dapat memicu perasaan FOMO, yang kemudian mendorong individu untuk bertindak secara spontan, termasuk dalam melakukan pembelian.

Social Proof

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep *Social Proof* mengalami perluasan dalam konteks perilaku konsumen. *Social Proof* seperti ulasan, testimoni, dan interaksi pengguna dapat meningkatkan kredibilitas serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ridwan et al. 2026). Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Social Proof* mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap suatu produk atau bisnis yang belum memiliki reputasi kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online.*

Impulse Buying

Dalam perkembangan penelitian terbaru, *Impulse Buying* tidak hanya dipandang sebagai perilaku spontan semata, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek emosional konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan senang, tertarik, atau antusias terhadap suatu produk dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif (Djamhari et al. 2024). Hal ini menunjukkan bahwa emosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksplanatori atau kausal serta metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus

pada pengujian hubungan antara variabel secara terukur dan objektif melalui data berbentuk angka. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis secara sistematis menggunakan analisis statistik, sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan keandalan yang tinggi.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini sangat sesuai digunakan ketika penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara nyata.

Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian eksplanatori tidak hanya mengidentifikasi adanya hubungan, tetapi juga mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara.

Menurut Imam Machali (2021), penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris guna memperoleh pemahaman mengenai hubungan kausalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2020) yang menyatakan bahwa penelitian eksplanatori berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat melalui analisis data yang bersifat empiris.

Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada *Live Streaming* TikTok Shop terhadap *Impulse Buying*, serta menguji peran *Social Proof* sebagai variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Corrected Item-Total Correlation	keterangan
Fear of Missing Out (POMO)	4	> 0,30	**Valid**
Social Proof	3	> 0,30	**Valid**
Impulse Buying	3	> 0,30	**Valid**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Proof,* dan *Impulse Buying* memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu merepresentasikan kondisi psikologis responden yang berkaitan dengan rasa khawatir tertinggal tren maupun informasi selama *Live Streaming* TikTok Shop berlangsung. Pada variabel *Social Proof*, item pernyataan dinilai mampu menggambarkan pengaruh sosial yang muncul melalui komentar pengguna lain, jumlah pembelian, dan rekomendasi selama *Live Streaming* berlangsung. Sementara itu,

variabel *Impulse Buying* menunjukkan bahwa item pernyataan dapat mengukur kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	keterangan
Fear of Missing Out (FOMO)	0,839	0,70	**Reliabel**
Social Proof	0,739	0,70	**Reliabel**
Impulse Buying	0,714	0,70	**Reliabel**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperlihatkan konsistensi yang baik dalam mengukur kecenderungan responden merasa takut tertinggal tren maupun informasi yang muncul pada *Live Streaming* TikTok Shop. Variabel *Social Proof* juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengukur pengaruh sosial yang berasal dari aktivitas pengguna lain selama proses *Live Streaming* berlangsung. Selain itu, variabel *Impulse Buying* memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur perilaku pembelian impulsif responden ketika terpapar promosi dan interaksi digital pada TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten sehingga layak digunakan dalam proses pengujian hipotesis.

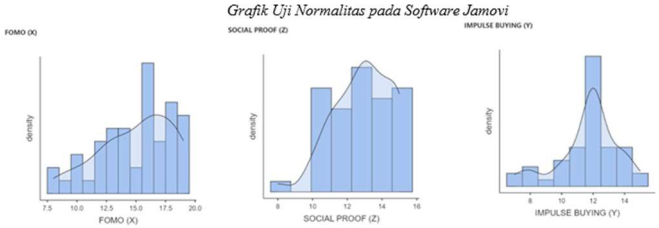
Uji Normalitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

Metode pengujian	Nilai signifikansi	Standar signifikansi	keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,710	0,05	**Normal**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Gambar 4. 10
Grafik Uji Normalitas pada Software Jamovi



Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,710. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan

bahwa penyebaran data residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model penelitian layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Distribusi data yang normal juga menunjukkan bahwa data penelitian memiliki tingkat penyebaran yang baik dan tidak mengalami penyimpangan yang signifikan. Selain itu, berdasarkan grafik histogram pada Gambar 4.10, distribusi data pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Proof*, dan *Impulse Buying* terlihat membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Penyebaran data pada histogram juga tidak menunjukkan adanya penyimpangan ekstrem sehingga pola distribusi data dapat dikatakan mendekati distribusi normal. Dengan demikian, hasil pengujian normalitas baik secara statistik maupun visual menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. l0
H as il Uji Multikolin ear itas

Variabel	Tolerance	Standar Tolerance	VIF	Standar VIF	keterangan
Fear of Missing Out (FOMO)	0,709	>0,10	1,41	<10	**Tidak terjadi multikolinearitas**
Social Proof	0,709	>0,10	1,41	<10	**Tidak terjadi multikolinearitas**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.10, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* memiliki nilai VIF sebesar 1,41 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,709. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* berada di atas 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang baik dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model regresi. Oleh karena itu, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* dinilai layak digunakan dalam proses pengujian hipotesis penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Metode Pengujian	Nilai signifikansi	Standar Signifikansi	keterangan
Breusch-Pagan	0,0568	>0,05	**Tidak terjadi heterokedastisitas**
Goldfield-Quandt	0,685	>0,05	**Tidak terjadi heterokedastisitas**
Harrison-McCabe	0,692	>0,05	**Tidak terjadi heterokedastisitas**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 4.11, nilai signifikansi *Breusch-Pagan* sebesar 0,0568, *Goldfeld-Quandt* sebesar 0,685, dan

Harrison-McCabe sebesar 0,692. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual dalam penelitian ini bersifat konstan dan tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi kualitas model regresi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square
Regression Model	0,383	**0,147**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Tabel 4. 14
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	Estimate	t	Sig.
POMO (X)	0,183	1,888	**0,065**
Social Proof (Z)	0,139	0,772	**0,444**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.13, diperoleh nilai R sebesar 0,383 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* berada pada kategori rendah. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying sebesar* 14,7% sedangkan sisanya sebesar 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 15
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Estimate	t	Sig.
POMO (X)	0,183	1,888	**0,065**
Social Proof (Z)	0,139	0,772	**0,444**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065 (>0,05) dan variabel *Social Proof* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,444 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada model regresi berganda.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 16
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	dfl	df2	Sig.
Regression Model	4,04	2	47	**0,024**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F sebesar 4,04 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* TikTok Shop.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
Regression Model	0,383	**0,147**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi,2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.17, diperoleh nilai R Square sebesar 0,147. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 14,7% sedangkan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengidentifikasi peran *Social Proof* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulse Buying* pada aktivitas *Live Streaming* TikTok Shop. Pengujian ini menggunakan Mediation Analysis dengan bantuan software Jamovi untuk menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect).

Tabel 4. 18
Hasil Mediation Estimates

Effect	Estimate	SE	Z	Sig.
Indirect Effect	0,0404	0,0461	0,875	**0,382**
Direct Effect	0,1829	0,0882	2,074	**0,038**
Total Effect	0,2232	0,0755	2,955	**0,003**

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *indirect effect* memiliki nilai sebesar 0,0404 dengan tingkat signifikansi 0,382 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Social Proof tidak berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulse Buying*. Di sisi lain, *direct effect* FOMO terhadap *Impulse Buying* memperoleh nilai sebesar 0,1829 dengan signifikansi 0,038 (<0,05), yang berarti terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, H4 ditolak, karena pengaruh tidak langsung FOMO terhadap *Impulse Buying* melalui *Social Proof* tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis *Fear of Missing Out* (FOMO) pada *Live Streaming* TikTok Shop terhadap *Impulse Buying* dengan *Social Proof* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi 0,038 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO), semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan *Impulse Buying* saat mengikuti *Live Streaming* TikTok Shop.

2. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Proof*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi <0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO), semakin besar kecenderungan mahasiswa memperhatikan berbagai bentuk *Social Proof*, seperti ulasan, komentar positif, dan jumlah produk yang terjual selama *Live Streaming* TikTok Shop.

3. *Social Proof* tidak mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji mediasi menunjukkan nilai indirect effect sebesar 0,0404 dengan nilai signifikansi 0,382 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hasil tersebut didukung oleh pengujian pengaruh langsung *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* yang juga tidak signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,139 dan nilai signifikansi 0,366 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Dengan demikian, meskipun *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat meningkatkan *Social Proof,* variabel tersebut belum mampu menjadi perantara yang menjelaskan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulse Buying* pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis IBM asmi.

DAFTAR REFERENSI

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). IHSAN: Jurnal Pendidikan Islamhttp://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsanVolume 1 Nomor 2Juli20231Ardiansyah, Risnita, M.Syahran JailaniTeknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif . *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9.

Di, T., Akademisi, K., Lestari, N., Aprisa, M. T., Eka, D., & Dewi, C. (2024). *Nopita Lestari, Melda Tri Aprisa, dan Desy Eka Citra Dewi. Eksplorasi Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif; Studi Perbandingan Metode Tesis Di Kalangan Akademisi. Jurnal Studi Kemahasiswaan. Vol.4, No. 3, Desember 2024, Ha*. *4*(3), 380–388.

Firmansyah, R. A., & Fikriah, N. L. (2024). Impulsif di Era Digital : Attitude sebagai Mediasi Pengaruh. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, *9*(2), 49–68.

Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *13*(2), 2338–123.

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

Muhammad, Y., Sabaruddin, G., & Andi, H. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif) Muhammad. *Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif Dan Kuantitatif)*, *2*(Pengumpulan Data), 161–173.

Nova rahma dwi pangastuti, & Dian Kusumaningtyas. (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/10.21831/jep.v22i2.91677

Rezaldi, M. (2025). *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE FACTORS DRIVING IMPULSE BUYING IN LIVE-STREAM SHOPPING ENVIRONMENTS : A SYSTEMATIC REVIEW*. *1*(1), 339–349.

Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). Pengaruh E-WOM, FoMO, Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Makanan TikTok Gen-Z Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 3439–3445. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3984

Slater, P. (2025). Fundamentals of Quantitative Research Methods in Mental Health Nursing. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, *32*(2), 457–460. https://doi.org/10.1111/jpm.13130

Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)*.

https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604

Damiati. (2023). Perilaku konsumen. Rajawali Pers. https://books.google.com/books/about/Perilaku_Konsumen.html?id=VG7fEAAAQBAJ

Samsiyah, S., et al. (2023). Perilaku konsumen. CV. Eureka Media Aksara. https://books.google.com/books/about/Perilaku_Konsumen.html?id=8739EAAAQBAJ

Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku konsumen. CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ

Noor, J. (2021). Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah. Kencana. https://books.google.com/books?q=Juliansyah+Noor+Metodologi+Penelitian

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1327104

Suhardi, M. (2023). Buku ajar dasar metodologi penelitian. CV. Feniks Muda Sejahtera. https://books.google.com/books?id=nhCmEAAAQBAJ

Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press. https://books.google.com/books?q=Wiratna+Sujarweni+Metodologi+Penelitian+Bisnis+dan+Ekonomi

Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., Hierdawati, T., & Subagja, A. D. (). Strategi administrasi bisnis digital untuk menghadapi masa depan. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda. Information & Management, 62(8), Article 104220. https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220