JISMA
JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT
Vol. 05 No. 04 August 2026 https://jisma.org e-ISSN: 2829-6591

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Live Shopping

Indah Anggraeni Purnama Sari
Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia
Corresponding author e-mail: indahanggraenips20@gmail.com

Abstract - *Perkembangan social commerce telah mendorong munculnya live shopping sebagai salah satu metode pemasaran digital yang semakin populer. Fitur interaksi langsung, promosi terbatas, serta keterlibatan pengguna secara real time menjadikan live shopping mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut sering kali memunculkan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan khawatir kehilangan kesempatan, informasi, atau tren yang sedang dinikmati oleh orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh FoMO terhadap perilaku impulse buying pada pengguna live shopping. Kajian dilakukan menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, meliputi jurnal ilmiah, artikel akademik, dan publikasi terkait perilaku konsumen digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa FoMO berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui dorongan emosional yang diperkuat oleh promosi berbatas waktu, informasi stok terbatas, dan bukti sosial selama siaran berlangsung. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian spontan. Dengan demikian, FoMO menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku impulse buying dalam ekosistem live shopping yang berkembang pesat di era digital.*

Keywords*: Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, Live Shopping, Social Commerce, Perilaku Konsumen Digital.*

I. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Salah satu bentuk transformasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah hadirnya social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi dengan media sosial. Berbeda dengan perdagangan elektronik konvensional yang lebih berfokus pada katalog produk dan transaksi, social commerce menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui fitur komunikasi dua arah, rekomendasi komunitas, serta konten yang disajikan secara real time. Dalam konteks ini, live shopping menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin diminati oleh pelaku usaha maupun konsumen karena mampu menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform.

Live shopping yang tersedia pada berbagai platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan platform sejenis memungkinkan penjual atau host mempromosikan produk secara langsung kepada audiens. Selama siaran berlangsung, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, membaca komentar pengguna lain, hingga memperoleh berbagai penawaran khusus seperti diskon terbatas, voucher eksklusif, dan hadiah tertentu. Kondisi tersebut menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan munculnya Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merujuk pada perasaan khawatir atau takut tertinggal informasi, pengalaman, tren, maupun peluang yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, individu terus-menerus terpapar berbagai informasi

mengenai produk populer, promo terbatas, serta pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain. Pada konteks live shopping, FoMO dapat muncul ketika konsumen melihat jumlah penonton yang tinggi, komentar antusias dari pengguna lain, pemberitahuan stok terbatas, atau hitungan mundur promosi yang sedang berlangsung. Situasi tersebut menimbulkan dorongan psikologis untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan (Khairunnisa et al., 2026).

Penelitian sebelumnya oleh Istiqomah & Rizal (2026) menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan dengan berbagai perilaku konsumsi di era digital. Individu yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih aktif mengikuti tren, lebih sering memantau media sosial, serta lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang beredar di lingkungan daring. Di sisi lain, perilaku impulse buying juga menjadi salah satu fenomena yang banyak ditemukan dalam aktivitas belanja digital. Impulse buying merupakan tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali didorong oleh emosi sesaat. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa promosi, tampilan produk yang menarik, rekomendasi sosial, serta tekanan waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Meskipun hubungan antara FoMO dan perilaku konsumsi telah banyak dibahas, kajian yang secara khusus menyoroti pengaruh FoMO terhadap impulse buying pada konteks live shopping masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa FoMO berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap host, persepsi nilai produk, dan keterlibatan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, perkembangan fitur live shopping yang sangat dinamis menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen yang memerlukan kajian lebih lanjut. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian untuk memahami bagaimana FoMO memengaruhi perilaku impulse buying dalam lingkungan live shopping yang semakin berkembang (Irawan et al., 2026).

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari masih terbatasnya kajian yang memfokuskan perhatian pada pengguna live shopping sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pengguna e-commerce pada umumnya. Interaksi langsung antara host dan audiens, adanya komunikasi real time, serta berbagai strategi pemasaran berbatas waktu berpotensi memperkuat pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji hubungan kedua variabel tersebut menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era social commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku impulse buying pada pengguna live shopping. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran FoMO dalam membentuk keputusan pembelian konsumen selama mengikuti sesi live shopping. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pengguna platform live shopping saat ini.

II. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku impulse buying pada pengguna live shopping berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data penelitian bersumber dari jurnal ilmiah, artikel akademik, prosiding, buku referensi, serta publikasi relevan yang membahas perilaku konsumen digital, social commerce, live shopping, FoMO, dan pembelian impulsif.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada berbagai basis data akademik dengan mempertimbangkan relevansi topik, kualitas sumber, serta keterbaruan publikasi. Literatur yang terkumpul kemudian diseleksi untuk memperoleh sumber yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola hubungan antarkonsep, serta temuan yang berkaitan dengan pengaruh FoMO terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam aktivitas live shopping.

JISMA
JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT
Vol. 05 No. 04 August 2026 https://jisma.org e-ISSN: 2829-6591

Tahapan analisis meliputi reduksi data, pengelompokan informasi berdasarkan tema, penyajian hasil dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan. Melalui proses tersebut, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang sistematis mengenai bagaimana FoMO memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan pada lingkungan live shopping yang semakin berkembang di era digital.

III. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur yang membahas perilaku konsumen pada platform live shopping, ditemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya kecenderungan impulse buying. FoMO muncul ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan, informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks live shopping, kondisi tersebut diperkuat oleh karakteristik platform yang menampilkan promosi secara langsung, interaksi real time, serta berbagai penawaran yang bersifat terbatas (Khairunnisa et al., 2026).

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan selama sesi live shopping mampu menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Beberapa strategi yang paling sering ditemukan dalam literatur meliputi pemberian diskon eksklusif selama siaran berlangsung, pemberitahuan stok terbatas, hitung mundur promosi, serta testimoni pembeli yang ditampilkan secara langsung. Kondisi ini membuat konsumen merasa bahwa kesempatan yang tersedia akan segera berakhir sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, interaksi aktif antara host dan penonton juga berkontribusi dalam meningkatkan tingkat FoMO. Host biasanya memberikan informasi mengenai tingginya minat konsumen terhadap suatu produk, jumlah stok yang tersisa, maupun banyaknya transaksi yang sedang berlangsung. Informasi tersebut menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dan diminati oleh banyak orang. Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan guna menghindari perasaan tertinggal dibandingkan pengguna lain (Rahma et al., 2025).

Secara umum, literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut melakukan impulse buying selama mengikuti live shopping. Hubungan ini diperkuat oleh faktor emosional, tekanan waktu, dan pengaruh sosial yang hadir secara bersamaan dalam proses belanja digital.

Tabel 1. Faktor Pemicu FoMO dan Dampaknya terhadap Impulse Buying pada Live Shopping

Faktor dalam Live Shopping	Bentuk Stimulus	Dampak terhadap Konsumen
Flash sale	Diskon dalam waktu terbatas	Mendorong keputusan pembelian cepat
Stok terbatas	Informasi jumlah produk tersisa	Menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan
Interaksi host	Ajakan membeli secara langsung	Meningkatkan keterlibatan emosional
Testimoni pembeli	Komentar dan ulasan real time	Memperkuat keyakinan untuk membeli
Produk viral	Popularitas produk di media	Meningkatkan keinginan mengikuti tren

JISMA
JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT
Vol. 05 No. 04 August 2026 https://jisma.org e-ISSN: 2829-6591

	sosial	
Hitung mundur promosi	Batas waktu transaksi	Mengurangi pertimbangan rasional sebelum membeli

Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan live shopping tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Ketika FoMO muncul secara intens, konsumen cenderung lebih mengutamakan dorongan emosional dibandingkan evaluasi rasional terhadap kebutuhan maupun kemampuan finansialnya. Oleh karena itu, FoMO menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan tingginya perilaku impulse buying pada pengguna live shopping di era social commerce saat ini.

Peran FoMO dalam Mendorong Keputusan Pembelian Spontan

Fear of Missing Out (FoMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada lingkungan live shopping. Berbeda dengan aktivitas belanja konvensional yang memberikan waktu lebih panjang untuk mempertimbangkan kebutuhan dan membandingkan produk, live shopping menghadirkan suasana yang serba cepat sehingga konsumen dituntut untuk mengambil keputusan dalam waktu singkat. Dalam kondisi tersebut, FoMO muncul ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk, diskon, atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain (Amalia & Julindrastuti, 2026).

Berbagai kajian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap informasi yang berkaitan dengan peluang terbatas. Saat host menyampaikan bahwa suatu produk hampir habis atau promosi hanya berlaku selama siaran berlangsung, konsumen akan merasakan tekanan untuk segera melakukan pembelian. Rasa khawatir kehilangan kesempatan tersebut sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan mengenai kebutuhan aktual terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam live shopping tidak selalu didasarkan pada evaluasi rasional. Banyak konsumen membeli produk karena takut menyesal apabila kesempatan tersebut terlewatkan. Dalam beberapa kasus, produk yang dibeli bahkan bukan merupakan kebutuhan utama, melainkan sekadar respons terhadap dorongan emosional yang muncul selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa FoMO sering dikaitkan dengan peningkatan frekuensi pembelian impulsif di berbagai platform social commerce.

Selain itu, perkembangan media sosial juga memperkuat efek FoMO karena konsumen terus terpapar berbagai informasi mengenai tren yang sedang populer. Produk yang banyak dibicarakan, digunakan oleh influencer, atau memperoleh perhatian besar dari pengguna lain akan dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Akibatnya, konsumen merasa perlu segera membeli agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya (Khairunnisa et al., 2026). Dengan demikian, FoMO berperan sebagai pemicu yang menghubungkan paparan informasi digital dengan munculnya keputusan pembelian spontan.

Pengaruh Karakteristik Live Shopping terhadap Peningkatan FoMO

Karakteristik utama live shopping memberikan lingkungan yang sangat kondusif bagi munculnya FoMO. Berbeda dengan toko daring biasa yang hanya menampilkan katalog produk, live shopping menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mampu membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat.

Salah satu karakteristik yang paling berpengaruh adalah adanya unsur kelangkaan (scarcity). Banyak penjual menggunakan strategi pemasaran berupa stok terbatas, promo eksklusif, atau penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi live berlangsung. Strategi ini secara efektif menciptakan persepsi bahwa kesempatan yang ada bersifat langka dan tidak mudah diperoleh kembali. Dalam psikologi konsumen, sesuatu yang dianggap langka sering kali dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga meningkatkan keinginan untuk memilikinya (Agustin et al., 2025).

JISMA
JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT
Vol. 05 No. 04 August 2026 https://jisma.org e-ISSN: 2829-6591

Karakteristik lain yang turut memperkuat FoMO adalah keberadaan bukti sosial (social proof). Selama live shopping, konsumen dapat melihat komentar pengguna lain yang menyatakan telah membeli produk, memberikan ulasan positif, atau menunjukkan antusiasme terhadap penawaran yang sedang berlangsung. Informasi tersebut menciptakan kesan bahwa banyak orang sedang mengambil kesempatan yang sama. Akibatnya, individu merasa terdorong untuk mengikuti tindakan mayoritas agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya.

Selain itu, fitur interaktif seperti kolom komentar, jumlah penonton, jumlah produk yang terjual, dan respons langsung dari host turut meningkatkan keterlibatan pengguna. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang sedang berinteraksi secara real time. Semakin tinggi keterlibatan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan munculnya FoMO ketika konsumen melihat orang lain memperoleh manfaat yang mungkin tidak akan mereka dapatkan apabila tidak segera bertindak.

Tekanan waktu juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan FoMO. Kehadiran hitung mundur promosi atau batas waktu pembelian membuat konsumen memiliki ruang yang lebih sempit untuk berpikir secara mendalam. Dalam situasi tersebut, keputusan sering kali diambil berdasarkan emosi sesaat dibandingkan analisis kebutuhan yang matang. Oleh karena itu, kombinasi antara kelangkaan, bukti sosial, interaksi langsung, dan tekanan waktu menjadikan live shopping sebagai lingkungan yang sangat efektif dalam memunculkan FoMO dan mendorong perilaku impulse buying.

Implikasi FoMO terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital

Temuan mengenai hubungan antara FoMO dan impulse buying memberikan implikasi penting bagi pemahaman perilaku konsumen di era digital. Dari sisi konsumen, tingginya FoMO dapat menyebabkan keputusan pembelian yang kurang terencana. Individu cenderung lebih fokus pada kesempatan yang sedang berlangsung daripada mempertimbangkan manfaat produk secara objektif. Akibatnya, pembelian sering dilakukan tanpa perencanaan anggaran maupun evaluasi kebutuhan yang memadai.

Dalam jangka pendek, pembelian impulsif mungkin memberikan kepuasan karena konsumen merasa berhasil memperoleh produk yang diinginkan. Namun, dalam jangka panjang perilaku tersebut berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian, terutama apabila produk yang dibeli ternyata tidak sesuai kebutuhan atau digunakan secara terbatas. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dalam mengelola dorongan emosional ketika mengikuti sesi live shopping (Luh et al., 2023).

Dari perspektif pelaku usaha, pemahaman mengenai FoMO dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan promosi terbatas, peluncuran produk eksklusif, pemberian voucher khusus selama siaran, serta penyampaian informasi stok secara real time terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Strategi tersebut bekerja karena mampu menciptakan persepsi urgensi yang memicu tindakan pembelian dalam waktu singkat.

Meski demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis FoMO perlu dilakukan secara bijaksana. Penggunaan tekanan psikologis yang berlebihan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Misalnya, klaim stok terbatas yang ternyata tidak akurat dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kredibilitas penjual. Oleh sebab itu, transparansi dan kejujuran tetap menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan semakin berkembangnya platform live shopping dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana perdagangan, pengaruh FoMO terhadap impulse buying diperkirakan akan terus menjadi fenomena yang relevan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan kedua variabel ini penting tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku bisnis dan konsumen dalam menghadapi dinamika perilaku belanja di era digital yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

IV. CONCLUSION

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang kuat terhadap munculnya perilaku impulse buying pada pengguna live shopping. Karakteristik live shopping yang menggabungkan interaksi langsung, promosi berbatas waktu, informasi stok terbatas, serta bukti sosial dari pengguna lain mampu menciptakan perasaan takut kehilangan kesempatan yang mendorong

konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, keputusan membeli sering kali didasarkan pada dorongan emosional dan keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani berbagai stimulus pemasaran dalam live shopping dengan perilaku pembelian spontan. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan impulse buying. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh FoMO penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital sekaligus bagi konsumen agar lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian di era social commerce yang terus berkembang.

REFERENCES

Agustin, N., Lianti, P., & Alfizi, A. (2025). The Effect of Fomo , Perceived Scarcity , and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.596

Amalia, N., & Julindrastuti, D. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale dan Content Marketing terhadap Impulsive Buying Makeup Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop pada Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(1), 1–11. https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak

Irawan, A., Oktarina, G., Monalisa, R., Ardiansyah, F. S., Jannah, T. R., Ekonomi, F., & Bengkulu, U. (2026). Pengaruh " Fear of Missing Out (FOMO)" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(3), 4161–4173. https://doi.org/https://doi.org/10.63822/jbh82w33

Istiqomah, N., & Rizal, S. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS)*, *5*(1), 4877–4890. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6749

Khairunnisa, R., Putri, M. E., Putra, R. F., & Saputra, E. H. (2026). Fear of Missing Out (FoMO) dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Era Media Sosial. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *4*(1), 64–75. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i1.2477

Luh, N., Erma, P., Ayu, I. G., Giantari, K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *12*(3), 605–616. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463

Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, *22*(2), 33–44. https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/91677/24550