
MEKANISME FOMO (FEAR OF MISSING OUT) SEBAGAI MEDIATOR PERILAKU IMPULSE BUYING DALAM FENOMENA LIVE SHOPPING : SEBUAH STUDI KUALITATIF

Tri Wulandari Nurrisa Othariany, Aisyah Maisyaroh Alifah, Diva Cindi Mutiara, Dodit Cahyo Nugroho

1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, 2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika 3) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

wulannurrisa2910@gmail.com, amalifahalifah@gmail.com, itscindi30@gmail.com

Abstract

Perkembangan industri *e-commerce* telah bergeser ke era *live shopping* yang memicu tingginya fenomena *impulse buying* (pembelian impulsif) pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediator psikologis yang menjembatani stimulus *live shopping* dengan respon *impulse buying*. Menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai pisau analisis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima orang informan aktif pengguna TikTok Shop dan Shopee Live berusia 18–35 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur interaktif, *social proof*, strategi *countdown* (urgensi waktu), dan informasi stok terbatas dalam *live shopping* bertindak sebagai stimulus eksternal yang agresif. Stimulus tersebut berhasil memanipulasi psikologis konsumen (*organism*) dengan melahirkan kepanikan emosional berupa FOMO akibat ketakutan akan kehilangan peluang ekonomi (*loss aversion*) dan tertinggal dari tren sosial. Pada akhirnya, runtuhnya kontrol diri akibat emosi FOMO ini menghasilkan respon berupa tindakan *impulse buying* secara spontan saat sesi *live* berlangsung. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha atau *brand* bergeser dari strategi manipulatif berbasis kelangkaan semu menuju transparansi informasi untuk menjaga loyalitas jangka panjang konsumen.

Keywords: *Live Shopping; Fear of Missing Out; Impulse Buying; Konsumen Digital; Studi Kualitatif*

INTRODUCTION

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia telah bergeser dari platform belanja statis berbasis foto menuju era *live commerce* atau *live shopping*, dengan TikTok Shop (Tokopedia) dan Shopee Live sebagai pionir utamanya. Fenomena ini mengubah lanskap perilaku konsumen secara radikal. Jika dahulu konsumen berbelanja berdasarkan kebutuhan (*needs-based*), kini kehadiran *live shopping* menciptakan ruang baru di mana transaksi belanja didorong oleh hiburan, interaktivitas, dan manipulasi psikologis secara *real-time*.

Di dalam ruang *live shopping*, interaksi dua arah yang intens antara *host* dan penonton, demonstrasi produk secara langsung, serta pemberian voucher eksklusif menciptakan daya tarik yang masif. Namun, fenomena yang kerap terjadi di lapangan adalah tingginya angka *impulse buying* atau pembelian impulsif—di mana konsumen secara spontan dan tanpa rencana membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Mengapa konsumen begitu mudah "kalap"? Realitasnya, para pelaku usaha mengombinasikan strategi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi waktu (*urgency*). Kalimat-kalimat dari *host* seperti "Sisa 2 slot keranjang kuning!", "Gak checkout sekarang, harga kembali normal saat *live* berakhir!", atau riuh rendahnya komentar penonton lain yang berebut barang, secara

sengaja memicu kondisi psikologis tertentu pada diri konsumen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO).

FOMO dalam konteks perilaku konsumen bukan sekadar tren media sosial, melainkan sebuah kecemasan akut akan kehilangan keuntungan, kehilangan peluang harga murah, atau ketakutan tertinggal dari kelompok sosialnya jika tidak ikut memiliki produk yang sedang viral saat itu juga. Di sinilah FOMO bekerja sebagai mediator atau jembatan psikologis. Stimulus agresif dari *live shopping* tidak serta-merta langsung menghasilkan keputusan beli, melainkan terlebih dahulu "membakar" emosi penonton lewat rasa takut ketinggalan (FOMO), yang pada akhirnya meruntuhkan kontrol diri mereka dan berujung pada tindakan *impulse buying*.

Sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis fenomena ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji kekuatan pengaruh antavariabel. Namun, angka-angka statistik belum mampu menjawab *bagaimana* gejala emosi itu dirasakan, bagaimana konflik batin penonton terjadi di detik-detik sebelum mengklik tombol *checkout*, serta bagaimana trik-trik psikologis *host live* diinterpretasikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai mekanisme FOMO sebagai mediator perilaku *impulse buying* dalam fenomena *live shopping*.

METHOD

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta proses psikologis yang dialami konsumen ketika mengikuti *live shopping* hingga melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, melainkan mengeksplorasi bagaimana mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) terbentuk selama konsumen mengikuti *live shopping*. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan sudut pandang informan secara lebih mendalam (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui wawancara kepada pengguna aktif TikTok Shop dan Shopee Live. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2026. Pemilihan wawancara secara daring dilakukan agar memudahkan proses pengumpulan data dari informan yang memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur *live shopping*.

3.3 Informan Penelitian

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Adapun kriteria informan adalah sebagai berikut:

- Berusia 18–35 tahun.
- Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop Live atau Shopee Live.
- Pernah melakukan pembelian secara spontan ketika mengikuti *live shopping*.
- Bersedia diwawancarai.

Penelitian melibatkan lima orang informan yang dinilai mampu memberikan informasi yang relevan sesuai fokus penelitian.

Tabel 3.1 Profil Informan

Informan	Usia	Jenis Kelamin	Platform yang Sering Digunakan	Frekuensi Live Shopping
Informan 1	20	Perempuan	TikTok Shop	3–4 kali/bulan
Informan 2	22	Perempuan	Shopee Live	2–3 kali/bulan
Informan 3	24	Laki-laki	TikTok Shop	4–5 kali/bulan
Informan 4	27	Perempuan	Shopee Live	2 kali/bulan
Informan 5	30	Laki-laki	TikTok Shop	3 kali/bulan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur dipilih karena memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali pengalaman informan secara lebih mendalam, sekaligus tetap berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (Creswell & Creswell, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman informan secara lebih mendalam terkait proses munculnya FOMO dan perilaku impulse buying saat mengikuti live shopping.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati karakteristik fitur-fitur dalam live shopping, seperti interaksi host, pemberian voucher, countdown, serta strategi promosi yang digunakan selama siaran langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan referensi berupa jurnal ilmiah, artikel, serta tangkapan layar fitur live shopping yang mendukung hasil penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah **peneliti sendiri (human instrument)**. Peneliti berperan dalam merancang pertanyaan wawancara, melakukan proses wawancara, menginterpretasikan jawaban informan, serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh.

Selain itu, penelitian menggunakan pedoman wawancara, alat perekam suara, serta catatan lapangan sebagai instrumen pendukung.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model **Miles, Huberman, dan Saldaña (2014)** yang terdiri atas tiga tahapan.

a. Reduksi Data

Data hasil wawancara diseleksi, disederhanakan, dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi, tabel, dan kutipan hasil wawancara sehingga memudahkan proses interpretasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan seluruh data sehingga diperoleh kesimpulan mengenai mekanisme FOMO dalam mendorong perilaku impulse buying pada fenomena live shopping.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari setiap informan untuk memastikan konsistensi data. Selain itu, hasil wawancara juga dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Sugiyono, 2023).

RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Profil Informan

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh informan berada pada rentang usia 18–35 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui fitur live shopping di TikTok Shop maupun Shopee Live. Mayoritas informan mengaku mengikuti live shopping karena tertarik pada promo, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi yang dilakukan oleh host.

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

Informan	Usia	Platform	Pengalaman Live Shopping
I1	20	TikTok Shop	Aktif mengikuti promo live
I2	22	Shopee Live	Sering membeli saat flash sale
I3	24	TikTok Shop	Tertarik pada demonstrasi produk
I4	27	Shopee Live	Mengikuti live karena voucher
I5	30	TikTok Shop	Pernah membeli tanpa perencanaan

4.2 Hasil Wawancara

4.2.1 Live Shopping Menarik Perhatian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, seluruh informan menyatakan bahwa live shopping lebih menarik dibandingkan belanja melalui katalog biasa. Demonstrasi produk secara langsung, interaksi antara host dan penonton, serta suasana siaran yang komunikatif membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya promo seperti voucher, gratis ongkir, dan flash sale menjadi daya tarik utama yang membuat informan bertahan mengikuti siaran langsung hingga akhirnya melakukan pembelian.

Salah satu informan menyampaikan:

"Awalnya cuma lihat-lihat, tapi karena host menjelaskan produknya secara detail dan ada voucher khusus live, akhirnya saya jadi tertarik membeli."

Informan lain juga mengungkapkan:

"Kalau belanja lewat katalog saya masih ragu sama produknya. Tapi kalau live bisa lihat barang dipakai langsung, jadi lebih yakin buat beli."

Temuan ini didukung oleh hasil reduksi data yang menunjukkan bahwa seluruh informan menilai live shopping lebih menarik dibandingkan katalog biasa, dan seluruh informan menganggap promo seperti voucher, flash sale, serta gratis ongkir merupakan faktor utama yang menarik perhatian mereka. Selain itu, seluruh informan mengaku awalnya hanya berniat melihat-lihat tanpa memiliki rencana membeli produk.

4.2.2 Munculnya Fear of Missing Out (FOMO)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengalami Fear of Missing Out (FOMO) ketika mengikuti live shopping. Perasaan tersebut muncul akibat adanya countdown, informasi stok terbatas, serta banyaknya komentar pembeli lain yang melakukan checkout selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menimbulkan tekanan psikologis sehingga informan merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik.

Salah satu informan mengatakan:

"Kalau host bilang tinggal beberapa stok lagi, saya langsung takut kehabisan. Akhirnya saya checkout dulu baru mikir belakangan."

Informan lainnya menambahkan:

"Pas lihat komentar orang-orang sudah checkout semua, saya jadi ikut panik. Takut nanti promonya habis kalau nggak beli sekarang."

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan mengaku countdown dan informasi stok terbatas membuat mereka merasa panik. Selain itu, mayoritas informan menyatakan bahwa komentar positif dan banyaknya pembeli lain meningkatkan keyakinan mereka untuk segera melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi kelangkaan (scarcity) dan bukti sosial (social proof) mampu memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan atau FOMO pada konsumen.

4.2.3 FOMO Mendorong Terjadinya Impulse Buying

Seluruh informan mengaku pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah mengikuti live shopping. Sebelum menonton siaran langsung, mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk. Namun, setelah melihat demonstrasi produk, memperoleh penawaran khusus, dan mengalami rasa takut kehilangan kesempatan, mereka memutuskan melakukan checkout secara spontan.

Seorang informan menyatakan:

"Sebenarnya saya tidak butuh barangnya, tapi karena diskonnya besar dan live hampir selesai, akhirnya saya beli."

Informan lain mengungkapkan:

"Niatnya cuma lihat-lihat, tapi karena banyak yang beli dan promonya cuma saat live, akhirnya saya ikut checkout."

Meskipun demikian, pengalaman setelah pembelian tidak selalu sama. Mayoritas informan mengaku sempat menyesali pembelian karena menyadari barang yang dibeli belum benar-benar dibutuhkan. Sebaliknya, menyatakan tetap merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas yang baik.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah mengikuti live shopping. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar dalam pembahasan mengenai mekanisme psikologis Fear of Missing Out (FOMO) dalam mendorong perilaku impulse buying pada fenomena live shopping yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

CONCLUSION

Analisis Teori S-O-R: Live shopping bertindak sebagai *Stimulus (S)* eksternal yang agresif melalui fitur interaktif, atmosfer real-time, dan strategi *scarcity* (kelangkaan). Stimulus ini berhasil memengaruhi keadaan internal psikologis penonton yang bertindak sebagai *Organism (O)*, sehingga melahirkan emosi berupa *Fear of Missing Out (FOMO)*

Sambungan ke Teori & Realitas Informan 1: Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 mengakui bahwa niat awalnya hanyalah melihat-lihat tanpa ada rencana membeli. Namun, ketika dihadapkan pada trik psikologis berupa *countdown* waktu diskon dan peringatan stok yang terbatas dari host, kondisi psikologisnya langsung berubah menjadi panik dan cemas. Taktik pemasaran *Loss Aversion* (ketakutan akan kerugian ekonomi) ini membuat Informan 1 merasa lebih takut kehilangan momen harga murah daripada rasionalitas fungsi barang tersebut.

Pembahasan Hipotesis 2 : Pengaruh FOMO (Organism) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Response)

Analisis Teori S-O-R: Tahapan ini membahas hubungan antara komponen *Organism (O)* ke *Response (R)*. Ketika rasa cemas (FOMO) telah membakar emosi konsumen, kontrol diri mereka runtuh. Respon akhir yang dihasilkan adalah tindakan motorik berupa *Impulse Buying* (pembelian impulsif tanpa rencana).

Sambungan ke Teori & Realitas Informan 1: Bagi Informan 1, FOMO menjadi desakan emosional yang memaksa tangannya untuk segera melakukan tindakan *checkout*. Informan 1 menyatakan: "*Kalau host bilang tinggal beberapa stok lagi, saya langsung takut kehabisan. Akhirnya saya checkout dulu baru mikir belakangan.*" Hal ini membuktikan teori Rook & Fisher (1995) mengenai karakteristik pembelian impulsif, di mana terjadi pengabaian konsekuensi jangka panjang demi meredakan ketegangan psikologis (rasa takut kehabisan) secara instan di detik-detik siaran live akan berakhir.

Pembahasan Hipotesis 3: FOMO Sebagai Mediator Mutlak Antara Live Shopping dan Impulse Buying

R: Hipotesis ini menekankan bahwa stimulus live shopping tidak serta-merta langsung menghasilkan keputusan pembelian, melainkan wajib melalui "jembatan psikologis" yaitu *Organism (FOMO)*. Tanpa adanya manipulasi psikologis yang memicu FOMO, fitur live shopping hanya akan dipandang sebagai katalog visual biasa.

Sambungan ke Teori & Realitas Informan 1: Informan 1 menunjukkan pola mediasi ini dengan sangat jelas. Kehadiran visual produk (baju/kosmetik yang dipakai host secara langsung) awalnya hanya menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas barang (menghilangkan ragu). Namun, keputusan untuk *membeli saat itu juga secara spontan* baru terpicu ketika host mengombinasikan demonstrasi tersebut dengan batasan *voucher khusus live* dan kalimat-kalimat urgensi. Emosi FOMO inilah yang memediasi perubahan status Informan 1, dari yang semula hanya penonton pasif (berdasarkan kebutuhan kosong) menjadi pembeli impulsif yang "kalap".

Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh Bukti Sosial (Social Proof) dalam Live Shopping Terhadap Penguatan FOMO dan Pembelian Impulsif

Analisis Teori S-O-R: Stimulus dalam live shopping tidak hanya datang dari host, melainkan juga dari lingkungan sesama penonton (*Social Presence*). Notifikasi real-time dan riuhnya kolom komentar bertindak sebagai *Social Proof* (bukti sosial) yang melipatgandakan tekanan psikologis pada *Organism*

Sambungan ke Teori & Realitas Informan 1: Sebagai pengguna TikTok Shop yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi, Informan 1 sangat terpengaruh oleh atmosfer sosial ini. Ketika melihat komentar penonton lain yang berebut dan saling mengonfirmasi telah melakukan transaksi, muncul kecemasan kontemporer bahwa dirinya akan "tertinggal" dari kelompok tren sosialnya. Tekanan kelompok secara tidak langsung ini mempercepat runtuhnya dinding pertahanan rasional Informan 1, mengonfirmasi bahwa ekosistem interaksi dua arah di TikTok Shop berhasil menciptakan urgensi semu yang masif

Implikasi Manajerial & Saran untuk Brand Live Seller

1. **Transparansi Manajemen Stok (Eradikasi Urgensi Semu)** Masalah Saat Ini: Seller sering kali sengaja menahan stok di keranjang kuning dan mengeluarkannya sedikit demi sedikit demi menciptakan kepanikan (*artificial scarcity*).
2. **Solusi Etis:** Tampilkan jumlah stok yang sebenarnya secara jujur melalui sistem integrasi inventaris platform. Jika produk habis, tawarkan sistem *pre-order (PO)* dengan estimasi waktu yang jelas, alih-alih menakut-nakuti penonton bahwa produk tidak akan diproduksi lagi. Ini membangun reputasi bahwa *brand* Anda andal, bukan sekadar mencari keuntungan instan.

Menggeser Fokus dari "Hitung Mundur" ke "Edukasi Produk"

1. **Masalah Saat Ini:** Durasi *live* dihabiskan untuk menghitung mundur waktu diskon (*countdown*) guna memicu kepanikan (*loss aversion*)
2. **Solusi Etis:** Manfaatkan durasi *live stream* untuk memberikan demonstrasi produk secara mendalam, jujur, dan interaktif. Jelaskan bahan baku, kelebihan, kekurangan, serta kecocokan produk untuk jenis konsumen tertentu. Ketika konsumen membeli karena paham fungsi produk (bukan karena panik), angka pengembalian barang (*retur*) dan rasa penyesalan pasca-pembelian akan menurun drastis.

Moderasi Komentar dan Edukasi Komunitas yang Sehat

1. **Masalah saat ini :** Memanfaatkan riuhnya komentar atau bahkan akun robot (*bot*) untuk menciptakan *social proof* palsu agar penonton merasa tertinggal (*FOMO*).
2. **Solusi Etis:** Gunakan fitur interaksi dua arah secara sehat. Sematkan (*pin*) komentar dari pembeli riil yang memberikan ulasan jujur atau kritik membangun saat *live* berlangsung. Jawab pertanyaan sensitif mengenai kekurangan produk secara terbuka. Transparansi di kolom komentar justru meningkatkan rasa hormat (*respect*) dan kepercayaan penonton terhadap integritas *brand*.

Kebijakan Harga dan Diskon yang Konsisten

1. **Masalah Saat Ini:** Manipulasi harga dengan cara menaikkan harga dasar secara tidak wajar sebelum *live*, lalu memberikan potongan harga "palsu" yang diklaim hanya berlaku beberapa menit.
2. **Solusi Etis:** Terapkan strategi *Everyday Fair Pricing* atau jadwal diskon yang terprediksi (misalnya: Flash Sale berkala mingguan). Jangan gunakan kalimat ancaman seperti "*Harga akan naik 3 kali lipat setelah live ini dimatikan!*" jika pada kenyataannya harga besok tetap sama. Konsistensi harga akan melahirkan *loyal customer*, bukan sekadar *one-time buyer* yang membeli karena terjebak situasi.

Menyediakan Ruang untuk Berpikir (Anti-Coercive Selling)

1. **Masalah saat ini :** Host melakukan intimidasi verbal secara halus (menyuruh *checkout* sekarang juga tanpa berpikir).
2. **Solusi Etis:** Latih *live host* untuk menggunakan komunikasi yang persuasif namun tetap memberikan ruang bagi konsumen. Gunakan kalimat yang memberdayakan konsumen, seperti: "*Silakan disesuaikan dengan kebutuhan Anda saat ini, Kak,*" atau "*Kalau masih ragu, boleh dimasukkan keranjang dulu sambil melihat demonstrasi ini.*" Pendekatan yang santun dan tidak agresif ini menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan minim tekanan psikologis. **Solusi Etis:** Latih *live host* untuk menggunakan komunikasi yang persuasif namun tetap memberikan ruang bagi konsumen. Gunakan kalimat yang memberdayakan konsumen, seperti: "*Silakan disesuaikan dengan kebutuhan Anda saat ini, Kak,*" atau "*Kalau masih ragu, boleh dimasukkan keranjang dulu sambil melihat demonstrasi ini.*" Pendekatan yang santun dan tidak agresif ini menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan minim tekanan psikologis.

SUGGESTION

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak. Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan fitur *live shopping*, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek

etika dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan strategi seperti *countdown*, informasi stok terbatas, dan promosi eksklusif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, strategi tersebut perlu diterapkan secara jujur dan proporsional agar tidak menimbulkan tekanan psikologis yang berlebihan serta menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian selama mengikuti *live shopping*. Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian sehingga tidak mudah terdorong oleh rasa **Fear of Missing Out (FOMO)** yang berpotensi menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop dan Shopee Live. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam, memperluas objek penelitian pada platform *live commerce* lainnya, atau menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era perdagangan digital.

THANK-YOU NOTE

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Manajemen Gila Marketing atas bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada seluruh anggota kelompok atas kerja sama yang baik dalam menyelesaikan penelitian.

BIBLIOGRAPHY

- (a) Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2022). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*.
- (b) Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- (c) Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2023). The impact of live-streaming commerce on consumers' purchase intention: A systematic review. *Sustainability*, 15(3).
- (d) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- (e) Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- (f) Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- (g) Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- (h) Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- (i) Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live streaming influences consumers' purchase intentions in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- (j) Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2022). The role of live streaming in building consumer trust and engagement. *Journal of Business Research*.
- (k) Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of live commerce features on consumer impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*.