



Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan

Novia Aishwarya Irza¹, Haryaji Catur Putera Hasman², Nindya Yunita³, Alfifto Alfifto⁴

^{1,3,4}Universitas Medan Area

²Universitas Sumatera Utara

Abstract

Received: 15 Oktober 2024

Revised: 29 Oktober 2024

Accepted: 14 November 2024

The purpose of this study is to determine the Effect of FOMO and Sales Promotion on Impulse Buying during live streaming on Shopee users in Medan. The population in this study is Consumers have made product purchases on Shopee live streaming So the respondents who will be sampled in this study are 110 Shopee users who live in Medan City. Results of the FOMO hypothesis test on Impulse Buying The test results of FOMO on Impulse Buying have a P-Values of 0.000 and t-Statistics 4.598 or this value has P-Values, 0.05 and t-statistics >1.96. this means that FOMO has a significant effect on Impulse buying. Sales Promotion to Impulse Buying The results of testing the hypothesis of Sales Promotion to Impulse Buying have a P-Values value of 0.000 and t-Statistics 5.915 or this value has P-Values 0.05 and t-statistics 1.96. This means that Sales Promotion has a significant effect on impulse buying.

Keywords: FOMO, Impulse Buying

(*) Corresponding Author: haryaji.hasman@gmail.com

How to Cite: Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Berkembangnya teknologi zaman ini, sudah semakin banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Kemunculan cara belanja baru melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mendirikan toko secara *online*. Perkembangan internet yang pesat ini membuat gaya hidup masyarakat berubah cenderung lebih sering menggunakan gadget dalam beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online* melalui *live streaming*.

Belanja *live streaming* sebagai mode perdagangan sosial baru telah membuat perkembangan pesat. Semakin populernya *live streaming*, banyak penjual di platform *social commerce* telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk baru dari *social commerce* yang disebut *live streaming shopee*, yang telah meningkatkan kinerja banyak penjual *social commerce*. Popularitas tren *live streaming e-commerce* dan konten digital diharapkan mampu menjadi kontribusi besar terhadap suksesnya sektor *e-commerce* di Indonesia, negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

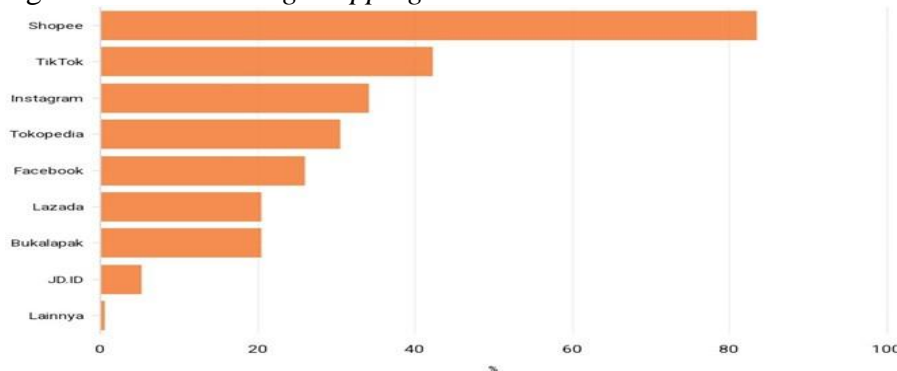
E-commerce live streaming di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam menanggapi waktu dan kondisi yang tepat ini. Hal ini dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Lazada menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi penting untuk mendorong intensitas pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Belanja *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang semakin diyakinkan tentang kualitas produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Namun inovasi konten *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

Menurut Maqhafiroh (2018) *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional. Menurut Rook et al (1995) *impulse buying* adalah kondisi dimana individu cenderung membeli secara spontan, reflektif, segera serta tanpa berpikir terlebih dahulu melainkan keinginan membeli yang begitu kuat. Giraund (2001) menjelaskan *impulse buying* di pengaruhi oleh gender. Perempuan cenderung lebih *impulse* saat berbelanja daripada laki-laki. Sebab Perempuan lebih mudah tergoda oleh diskon dan promosi. Mereka juga memiliki keinginan untuk selalu mengikuti mode terbaru yang sedang *trend*. Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah FOMO telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski, et al (2013) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai FOMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen Hodgkinson (2016) .

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman lebih baik dibandingkan dirinya sendiri. FOMO adalah cara efektif agar penjualan bisnis *online* meningkat. Hal tersebut disebabkan, karena strategi FOMO dapat memanfaatkan ketakutan dasar umat manusia yakni takut tertinggal segala sesuatu. Pemasaran FOMO juga memanfaatkan ketakutan ini untuk membuat orang melakukan pembelian lebih cepat. Karena jika mereka tidak lebih cepat melakukan pembelian, hal tersebut akan menyebabkan mereka kehilangan sesuatu. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa menurut Işıl Karapınar Çelik et al (2019) bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi dan FOMO cenderung mempengaruhi *impulse buying* dan *impulse buying* memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Akan tetapi, menurut Michael Fumar (2023), Menyatakan sebaliknya bahwa FOMO memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap

pembelian impulsif yang dimediasi oleh pengendalian diri dengan nilai t 0.474 dan nilai p 0.636. H_5 ditolak. Hasil tersebut tidak didukung oleh penelitian sebelumnya. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara FOMO dan *impulse buying*, dan pengendalian diri tidak memainkan peran mediasi dalam hubungan ini.

Live streaming merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet Setyawan et al (2018). Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live streaming shopping*.



Gambar 1. Platform E-commerce Live Streaming Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber:Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna *live streaming shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Shopee merupakan *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya melalui *smarthphone* kita. Dengan aplikasi shopee bisa mendaftarkan produk penjualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini Shopee sudah di *download* 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan lebih dari 10 juta oleh penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang layak untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa kota Medan merupakan Kota terbesar No. 3 di Indonesia. Menurut Badan pusat Statistik jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2022 sebanyak 2.460.858 jiwa dan penduduk sebanyak itu tersebar di 21 kecamatan. Salah satu data pendukung yaitu hasil pra survei menyatakan bahwa terbukti sekitar 58 dari 70 orang (82,85%) Masyarakat Kota Medan menjawab ‘pernah’ berbelanja di *live streaming* Shopee. Fenomena belanja *online* sering dijumpai di kalangan Mahasiswa maupun Masyarakat yang berusia produktif oleh karena itu, lokasi ini layak untuk dileliti. Berikut hasil pra survei terhadap 58 orang tersebut :

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Apakah anda pernah merasakan rasa takut ketinggalan tren yang dipicu oleh postingan dan update orang lain di media sosial?	36	62,07%	22	37,93%	58	100 %
Apakah anda pernah berbelanja secara spontan tanpa berpikir panjang di live streaming Shopee?	44	75,86%	14	24,14%	58	100%

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 ditemukan bahwa sebanyak 62,07% menjawab setuju bahwa pernah merasakan rasa takut ketinggalan yang dipicu oleh postingan orang lain (FOMO) dan sebanyak 75,86% yang menjawab setuju bahwa pernah berbelanja secara spontan tanpa berpikir panjang di *live streaming* Shopee (*Impulse Buying*). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ingin diteliti memiliki fenomena yang menarik pada masyarakat Kota Medan maka, dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Medan menjadi lokasi yang layak dan menarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisi data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. variabel bebas dalam penelitian ini adalah FOMO (X), variabel terikatnya adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari FOMO terhadap *impulse buying* atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna Shopee di Kota Medan. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan September 2023 sampai selesai.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018). Populasi Kota Medan pada tahun 2022 berpenduduk 2.494.512 jiwa dan Penduduk sebanyak itu tersebar di 21 kecamatan. Peneliti mengambil 5 Kecamatan dengan Penduduk terbanyak di Kota Medan yaitu Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Marelan, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan

Helvet, dan Kecamatan Medan Johor.

Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair dapat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar maka akan sulit untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Sampel penelitian disarankan berjumlah antara 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Minimal ukuran sampel ditentukan dengan 5 sampai 10 kali jumlah dari indikator Hair (2010), maka jumlah sampel dari penelitian ini dikalkulasikan 110 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, hanya responden yang memiliki kriteria sebagai berikut yang dijadikan sampel penelitian:

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana Ghozali (2018). Dengan skala likert peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilainya.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga tepat digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, terbuka, atau pernyataan dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos atau melalui internet (Sugiyono, 2018). Kuesioner penelitian ini disebar ke beberapa kecamatan Kota Medan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dari hasil jawaban masing masing responden pengguna Shopee di Kota Medan. Sedangkan sumber data dari penelitian ini terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penjelasan Responden atas Variabel FOMO (X)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variable FOMO (X) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat

terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Berikut jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Jawaban Responden Atas Variabel FOMO (X)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)		
1	Saya sering merasa takut ketinggalan informasi atau kejadian penting saat tidak melihat <i>live streaming</i> di Shopee	13 11.8	21 20.0	38 34.5	26 23.6	12 10.1	3.02	Kurang Setuju
2	Saya sering merasa khawatir melihat orang lain mendapatkan penawaran menarik saat <i>live streaming</i> di Shopee dan saya tidak mendapatkannya	18 16.3	13 11.8	26 23.6	24 21.8	29 26.3	3.3	Setuju
3	Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin ketinggalan promo atau diskon eksklusif saat tidak mengikuti <i>live streaming</i> di Shopee	14 12.7	19 17.2	16 14.5	30 27.0	31 28.1	3.4	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Pada F1 dengan pernyataan “Saya sering merasa takut ketinggalan informasi atau kejadian penting saat tidak melihat *live streaming* di Shopee”. Terdapat 11.8% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 20.0% responden yang menjawab Tidak Setuju, 34.5% responden menjawab Kurang Setuju , terdapat 23.6% responden menjawab Setuju dan 10.1% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat kurang setuju terhadap takut ketinggalan informasi/kejadian penting saat tidak melihat *live streaming* di Shopee.

Pada F2 dengan pernyataan “Saya sering merasa khawatir melihat orang lain mendapatkan penawaran menarik saat *live streaming* di Shopee dan saya tidak mendapatkannya”. Terdapat 16.3% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 11.8% responden yang menjawab Tidak Setuju, 23.6% responden menjawab Kurang Setuju , terdapat 21.8% responden menjawab Setuju dan 26.3% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Sangat Setuju karena merasa khawatir melihat orang lain mendapatkan penawaran menarik saat *live streaming* di Shopee

Pada F3 dengan pernyataan “Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin ketinggalan promo atau diskon eksklusif saat tidak mengikuti *live streaming* di Shopee”. Terdapat 12.7% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 17.2% responden yang menjawab Tidak Setuju, 14.2% responden menjawab Kurang Setuju , terdapat 27.% responden menjawab Setuju dan 28.1% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Setuju terhadap perasaan cemas Ketika ketinggalan promo/discom saat mengikuti *live streaming* di Shopee.

Penjelasan Responden Atas Variabel *Impulse Buying*

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *Impulse Buying* (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang

terdapat terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Berikut jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Ket
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)		
1	Saya sering merasa berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee memberikan saya pengalaman yang berbeda dan spesial.	3 2.7	11 10.0	20 18.1	44 40.0	32 30.0	3.82	Setuju
2	Saya sering berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee sebagai cara untuk mengurangi stres saya.	8 7.2	24 21.8	27 24.5	25 22.7	26 23.6	3.33	Kurang Setuju
3	Harga yang lebih murah di <i>live streaming</i> Shopee seringkali menjadi alasan utama saya melakukan pembelian mendadak.	1 0.9	10 10.0	13 11.8	37 33.6	49 44.5	4.11	Setuju
4	Saya menikmati berbelanja saat <i>live streaming</i> Shopee bersama kerabat, teman, atau keluarga.	9 8.1	19 17.2	19 17.2	37 33.6	26 23.6	3.47	Setuju
5	Saya sering tergoda untuk berbelanja saat melihat trend atau model terbaru yang ditampilkan di <i>live streaming</i> Shopee	5 4.5	8 7.2	23 21.1	35 31.8	39 35.4	3.86	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Pada IB1 dengan pernyataan “Saya sering merasa berbelanja di *live streaming* Shopee memberikan saya pengalaman yang berbeda dan spesial.”. Terdapat 2.7% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 10% responden yang menjawab Tidak Setuju, 18.1% responden menjawab Kurang Setuju , terdapat 40% responden menjawab Setuju dan 30% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Setuju sering merasa berbelanja di *live streaming* Shopee memberikan saya pengalaman yang berbeda dan spesial.

Pada IB2 dengan pernyataan “Saya sering berbelanja di *live streaming* Shopee sebagai cara untuk mengurangi stres saya.”. Terdapat 2.7% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 21.8% responden yang menjawab Tidak Setuju, 24.5% responden menjawab Kurang Setuju , terdapat 22.7% responden menjawab Setuju dan 23.6% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Kurang Setuju saat berbelanja di *live streaming* Shopee sebagai cara untuk mengurangi stres.

Pada IB3 dengan pernyataan “Harga yang lebih murah di *live streaming* Shopee seringkali menjadi alasan utama saya melakukan pembelian mendadak.”. Terdapat 0.9% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 10% responden yang menjawab Tidak Setuju, 11.8% responden menjawab Kurang Setuju , terdapat 33.6% responden menjawab Setuju dan 44.5% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Sangat Setuju Harga yang lebih murah di *live streaming* Shopee seringkali menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian mendadak.

Pada IB4 dengan pernyataan “Saya menikmati berbelanja saat *live streaming* Shopee bersama kerabat, teman, atau keluarga saya.”. Terdapat 8.1% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 17.2% responden yang menjawab Tidak Setuju, 17.2% responden menjawab Kurang Setuju, terdapat 33.6% responden menjawab Setuju dan 23.6% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Setuju berbelanja saat *live streaming* Shopee bersama kerabat, teman, atau keluarga saya.

Pada IB5 dengan pernyataan “Saya sering tergoda untuk berbelanja saat melihat trend atau model terbaru yang ditampilkan di *live streaming* Shopee”. Terdapat 4.5% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 7.2% responden yang menjawab Tidak Setuju, 21.1% responden menjawab Kurang Setuju, terdapat 31.8% responden menjawab Setuju dan 35.4% responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat Sangat Setuju sering tergoda untuk berbelanja saat melihat *trend* atau model terbaru yang ditampilkan di *live streaming* Shopee.

Analisis Model PLS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor (variabel atau variabel laten). Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Uji PLS pada penelitian ini menggunakan evaluasi *outer model* dengan model reflektif dan evaluasi *inner model* dengan tingkat signifikansi 5% dan dianalisis dengan program aplikasi SmartPLS

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika *nilai loading factor* dengan variabel laten >0.6. Jika nilai <0.6, maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variable variable laten.

Tabel 4. Hasil Loading Factor

Indikator	FOMO	Impulse Buying
F1	0.814	
F2	0.827	
F3	0.863	
IB1		0.824
IB2		0.762
IB3		0.751
IB4		0.713
IB5		0.668

Sumber : Hasil Peneliian, 2023 (data diolah)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* yang dapat dilihat pada tabel 4 pada indikator IB5 adalah 0.668. Diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Menurut Ghazali (2014), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data tersebut menunjukkan indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, analisis validitas konvergen yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extrancted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
FOMO	0.697
<i>Impulse Buying</i>	0.556

Sumber : Hasil Peneliian, 2023 (data diolah)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvegeren.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2021).

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Nilai *Cross Loadings*

	FOMO	<i>Impulse Buying</i>
F1	0.814	0.568
F2	0.827	0.414
F3	0.863	0.521
IB1	0.431	0.824
IB2	0.475	0.762
IB3	0.465	0.751
IB4	0.454	0.713
IB5	0.462	0.668

Sumber : Hasil Peneliian, 2023 (data diolah)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode dalam penelitian yang bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. Salah satu indikator dalam uji reliabilitas adalah *Composite Reliability* (CR), yang dinyatakan dalam skala 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih besar dari 0.6 menunjukkan reliabilitas yang baik. Sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha
FOMO	0.785
Impulse Buying	0.800

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel 7 nilai *Chronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai > 0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
FOMO	0.873
Impulse Buying	0.862

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.6. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.6 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square* pada variabel laten dependen dan *bootstraping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Analisis *R-square*, nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R-square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Impulse Buying	0.533

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 9 Nilai *R Square* untuk variable *impulse buying* sebesar 0,533, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh *Impluse Buying* yaitu sebesar 53% sedangkan sisanya 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	Original	Sample	Standard	T statistics	values	Hasil
--	----------	--------	----------	--------------	--------	-------

	<i>sample (O)</i>	<i>mean (M)</i>	<i>deviation (STDEV)</i>	<i>(/O/STDEV/)</i>		
FOMO> IB	0.377	0.385	0.082	4.598	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil data pada tabel 10 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan FOMO terhadap *Impulse Buying* Hasil pengujian dari FOMO terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta t-Statistics 4.598 ataupun nilai ini memiliki *P-Values*, 0.05 serta t-statistics >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.377 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif, hal tersebut berarti bahwa FOMO naik sebesar satu satuan maka variabel *Impulse Buying* meningkat sebesar 0.377. Maka, hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan

Setelah didapatkan hasil data atau pengolahan yang dapat memenuhi persyaratan dalam pengujian yang ada agar mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji Hipotesis didapatkan nilai signifikansi untuk variable FOMO 0,000 dengan alpha 5% yaitu ($p = 0,000 < 0,05$), artinya FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. kesimpulannya bahwa variable FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *Impluse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah (2023) Menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel *fear of missing out* (FoMO). Temuan ini mendukung pernyataan Işıl Karapınar Çelik, et al (2019) yang menyatakan bahwa FOMO cenderung mempengaruhi *Impulse Buying* dan *Impulse Buying* memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat *live streaming*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh FOMO terhadap *Impluse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan.

REFERENSI

- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The Effects Of Consumers' Fomo Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post-Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores*. Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience, 10(3), 124–138

- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. 1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying 67 Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>, 1(1), 160–165.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363-1375.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Uiversitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giraund, M. (2001). Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une Typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17–24.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 390.
- Hapsari, K. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Media Sosial Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Belanja Online di Facebook dan Instagram)*. SKripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Hodkinson, D. (2016). The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 2947-2953.
- JASMINE, A. (2022). *The Effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)*.
- JWT Intelligence. (2011). *Fear Of Missing Out (FOMO) (May 2011)*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/fear-of-missing-outfomo-may-2011>
- Kotler, Philip. Armstrong. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc .
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: Erlangga
- M.H. (Mahmoud) dan Harmon. (2017). The Impact of Impulse Buying on Consumer Behavior: A Review of the Literature. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 1-13.
- Kurniawan, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Sampling: Prosedur dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group

- Kwan, Oky. Gunawan. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- M. H., & Harmon, J. J. (2017). Impulsive buying: A review of the literature. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 191-213.
- Maqhfiroh, L. (2022). Impulse Buying. PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA, Hal 1477 - 1487.
- Niemiec, C. P., & Ryan, R. M. (2015). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom. *Theory and Research in Education*, 7(2) 133-144. doi: 10.1177/1477878509104318.
- Poluan, F. J, Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113
- Phillip kotler., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of missing out: The current state of research. *Psychological Science*, 24(9), 1117-1128
- Reeve, J., & Sickenius, B. (2015). Development and validation of a brief measure of the three psychological need underlying intrinsic motivation: The AFS scales. *Education and Psychological Measurement*, 54(2), 506-515
- Restu, M. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Minuman Ringan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rook, D., Fisher, R. J., Lee, G., Korea, W., & Yi, Y. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior Cite this paper
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen) (Cetakan Ke)*. Salemba Empat
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA.
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1.
- Solomon, Michael R & Rabolt, Nancy J (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, Second Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Al
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.
- Usman, G., & Farzand Ali, J. (2011). An Exploraty Studi of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar International Conference on Business and Economics Research, 1.
- Wahyuni, S.E., M.M., dan Setyawati, S.E., M.M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Minuman Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 161-174
- Wiranata & Hananto (2020) *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, VOL. 10, NO. 1, April 2016: 27-34
- Warmika, I. G. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impuls Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, 1684-1700.