

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP MAHASISWA PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh :
ELMIRA RAHMATUS SHOLICHA
NIM: 22210032**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

**PENGARUH *LIVE STREAMING, FEAR OF MISSING OUT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
TIKTOK SHOP MAHASISWA PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
IKIP PGRI Bojonegoro
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan**

**Oleh :
ELMIRA RAHMATUS SHOLICHA
NIM: 22210032**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Live Streaming, Fear of Missing Out, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada E-commerce TikTok Shop* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Disusun oleh:

Nama : Elmira Rahmatus Sholicha

NIM : 22210032

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Pembimbing I



Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd

NIDN. 0715068801

Pembimbing II



Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

NIDN. 0729048802

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Live Streaming, Fear of Missing Out, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada E-commerce TikTok Shop* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Elmira Rahmatus Sholicha

NIM : 22210032

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada program studi pendidikan ekonomi fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Selasa, 21 Juli 2026

Bojonegoro, 24 Juli 2026

Ketua,



Dr. Erma Duwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN.0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN.0713078301

Penguji I,



Dr. Sujiran, M.Pd.
NIDN.0002106302

Penguji II,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN.0729048802

Rektor

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali

Allah berjanji bahwa $fa\ inna\ ma'al-'usri\ yusrā,\ inna\ ma'al-'usri\ yusrā.$ "

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

*"Selesaikan apa yang telah kamu mulai, lewati saja badainya jangan ubah
tujuannya"*

*"Jangan mencari 1000 alasan untuk menggagalkan satu impian, tetapi carilah
satu alasan yang membuat 1000 impian itu tercapai"*

(Zulvizar Maulana)

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala perjuangan, doa, dan usaha yang telah dilalui. Dengan penuh rasa syukur, bangga, dan kasih sayang, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mamuk Dwi Ariyanto dan Ibu Erni Sulistiyowati. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, serta pengorbanan yang tidak pernah terhitung nilainya. Terima kasih telah menjadi tempat pulang terbaik, menjadi penyemangat terbesar dalam setiap langkah, dan selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala lelah yang mungkin tidak pernah penulis ketahui, atas setiap air mata, usaha, dan kasih sayang yang telah diberikan tanpa mengharapkan balasan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh berkah, serta membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda.

2. Kakak tersayang, Titania Tara Swastika, dan adik tercinta, Talitha Laily Ramadhani. Terima kasih telah menjadi bagian terindah dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, candaan, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi alasan bagi penulis untuk terus bangkit ketika merasa lelah dan ingin menyerah. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan dapat terus saling mendukung dalam setiap langkah kehidupan.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan. Terima kasih atas setiap perhatian, doa, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis. Kehangatan dan kebersamaan keluarga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, cerita, pengalaman, suka duka, serta kenangan yang telah kita lalui bersama.
5. Sahabat-sahabat terbaikku, Riya, Erika, Amanda, dan Zalsabila. Terima kasih karena selalu ada dalam setiap fase kehidupan penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tempat mengeluh, tempat tertawa, dan tempat kembali ketika penulis merasa lelah dengan segala proses yang dijalani. Terima kasih atas dukungan, doa, perhatian, motivasi, serta kebersamaan yang telah kalian berikan. Semoga persahabatan ini tidak hanya berhenti sampai di bangku kuliah, tetapi terus terjalin hingga masa depan nanti.
6. Sepupu tersayang, Aurella Orchitama Puteri. Terima kasih telah bersedia mendengarkan segala cerita, memberikan motivasi ketika penulis merasa lelah, serta selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk pemilik NIM 22210029. Terima kasih telah hadir dan menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan penulis selama menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas dukungan yang tidak pernah berhenti, perhatian yang tulus, kesabaran dalam menghadapi segala keluh kesah penulis, serta keyakinan yang selalu diberikan bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap proses hingga akhir. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, menemani

dalam berbagai keadaan, menguatkan saat penulis merasa lelah, mengingatkan ketika mulai kehilangan semangat, serta selalu hadir dengan cara-cara sederhana yang begitu berarti. Semoga apa pun yang sedang diperjuangkan juga diberikan kemudahan, kelancaran, kesehatan, keberkahan, dan kesuksesan. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang akan selalu penulis kenang.

8. Seluruh dosen, keluarga, sahabat, teman, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap doa, bantuan, ilmu, pengalaman, motivasi, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
9. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan meskipun berkali-kali merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Terima kasih telah berjuang melewati hari-hari yang penuh tekanan, keraguan, dan air mata. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses, seberat apa pun, akan selalu menemukan akhirnya. Skripsi ini bukan hanya tentang memperoleh gelar, tetapi menjadi bukti bahwa kamu mampu melewati segala tantangan dengan penuh kesabaran dan usaha.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elmira Rahmatus Sholicha

NIM : 22210032

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : FPIPS

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Live Streaming, Fear of Missing Out, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar refrensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung saksi hukum.

Bojonegoro, 06 Juli 2026



Elmira Rahmatus Sholicha

NIM : 22210032

ABSTRAK

Elmira Rahmatus Sholicha, 2026. Pengaruh *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing: (I) Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd. Pembimbingan (II) Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

Kata kunci: *live streaming*, *fear of missing out*, *online customer review*, *impulse buying*, *TikTok Shop*.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform *social commerce*, salah satunya TikTok Shop. Kehadiran fitur *live streaming*, fenomena *fear of missing out*, dan *online customer review* menjadi faktor yang diduga mampu memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* memiliki kecenderungan tinggi melakukan pembelian secara spontan sehingga menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 159 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($t = 6,249$; $\text{Sig.} = 0,000$), FOMO berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,780$; $\text{Sig.} = 0,000$), serta *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,106$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($F = 166,194$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,758 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 75,8% variasi *impulse buying*, sedangkan 24,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pengguna TikTok Shop.

ABSTRACT

Elmira Rahmatus Sholicha, 2026. The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out, and Online Customer Reviews on Impulse Buying in TikTok Shop E-commerce among Students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro. Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Education and Social Sciences, IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I: Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd. Supervisor II: Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

Keywords: live streaming, fear of missing out, online customer review, impulse buying, TikTok Shop.

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior in online shopping through social commerce platforms, one of which is TikTok Shop. Features such as live streaming, the phenomenon of fear of missing out (FOMO), and online customer reviews are considered factors that may influence consumers' impulse buying behavior. University students, as active users of social media and e-commerce platforms, tend to make spontaneous purchasing decisions, making this topic worthy of investigation.

This study aimed to examine the partial and simultaneous effects of live streaming, FOMO, and online customer reviews on impulse buying among students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro who use TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 159 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The results indicated that live streaming had a positive and significant effect on impulse buying ($t = 6.249$; $\text{Sig.} = 0.000$), FOMO also had a positive and significant effect ($t = 4.780$; $\text{Sig.} = 0.000$), and online customer reviews likewise had a positive and significant effect on impulse buying ($t = 4.106$; $\text{Sig.} = 0.000$). Simultaneously, the three independent variables significantly affected impulse buying ($F = 166.194$; $\text{Sig.} = 0.000$). The Adjusted R Square value of 0.758 indicates that the three variables explain 75.8% of the variance in impulse buying, while the remaining 24.2% is explained by other factors outside the scope of this study. In conclusion, live streaming, FOMO, and online customer reviews have positive and significant partial and simultaneous effects on impulse buying among students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro who use TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul "*Pengaruh live streaming, fear of missing out, dan online customer review terhadap impulse buying pada E-commerce TikTok Shop*" Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro" ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai upaya untuk memahami perilaku konsumen dalam era digital, khususnya terkait fenomena *impulse buying* pada platform *E-commerce TikTok Shop*. Seiring dengan meningkatnya penggunaan fitur live streaming, berkembangnya fenomena FOMO, serta pentingnya online customer review sebagai sumber informasi bagi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, M.H. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Nur Rohman, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

4. Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Ayis Crusma Fradani, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	10
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teoritis.....	22
C. Kerangka Berpikir	58
D. Hipotesis Penelitian.....	62
BAB III.....	64
METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan Penelitian.....	64
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	65

C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data	70
E. Teknik Analisis Data.....	73
F. Teknik Validasi Data.....	79
BAB IV	81
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Hasil Penelitian	81
B. Pembahasan	99
BAB V.....	113
PENUTUP	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang	20
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	67
Tabel 3. 2 kisi kisi kuesioner	72
Tabel 3. 3 Pedoman Pemberian Skor	73
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	86
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas	89
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	95
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	61
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	62
Gambar 3. 1 Waktu Penelitian.....	66
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi kuesioner	123
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 3 Lembar Validasi.....	127
Lampiran 4 Hasil Skor Kuesioner	149
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian	165
Lampiran 6 Dokumentasi	173
Lampiran 7 Surat Pencarian Data	174
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian	175

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Internet yang semakin mudah diakses, didukung oleh penetrasi smartphone yang terus meningkat, memberikan ruang bagi terciptanya budaya belanja baru yang lebih praktis, cepat, dan berbasis pengalaman digital. Aktivitas belanja yang sebelumnya membutuhkan kehadiran fisik di toko kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 56,1% pengguna internet di dunia melakukan pembelian secara *online* setidaknya satu kali dalam seminggu. Di Indonesia, persentase tersebut bahkan lebih tinggi, yaitu mencapai 59,3%, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di kawasan Asia Tenggara (Astuti & Pratiwi, 2024).

Perubahan tersebut menandai bergesernya pola konsumsi masyarakat dari toko fisik menuju *platform* digital. Perubahan ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang dan kehidupan manusia yang terus berkembang, sehingga menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas kebutuhan tersebut, cara untuk memenuhinya pun

turut berubah dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Fradani & Indriani ., 2023). Belanja *online* tidak lagi dipandang sebagai pilihan alternatif, melainkan telah berkembang menjadi pola konsumsi utama, khususnya di kalangan generasi muda. Selain menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu, *platform* digital juga menghadirkan berbagai fitur yang membuat proses belanja menjadi lebih menarik dan interaktif. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang dapat berinteraksi, memberikan respons, serta berbagi pengalaman dengan pengguna lain. Perkembangan ini mendorong lahirnya konsep *social commerce*, yaitu penggabungan antara aktivitas sosial dan proses transaksi dalam satu *platform* digital yang saling terintegrasi dan berbasis interaksi pengguna (Amory & Mudo, 2025).

Salah satu *platform social commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah *TikTok Shop*. *TikTok Shop* menghadirkan model belanja yang mengombinasikan konten hiburan dengan aktivitas transaksi melalui video pendek dan fitur *live streaming*. Model ini memungkinkan pengguna untuk mengenal produk tidak hanya melalui deskripsi tertulis, tetapi juga melalui visual dan demonstrasi langsung. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, pangsa pasar *TikTok Shop* meningkat dari 12,20% menjadi 27,37% hanya dalam kurun waktu satu tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Shop* tidak hanya dimanfaatkan sebagai *platform* hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media transaksi yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi masyarakat di era digital.

Salah satu fitur *TikTok Shop* yang paling menarik perhatian pengguna adalah *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, menjelaskan manfaat produk, serta berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Interaksi dua arah yang terjadi selama *live streaming* menciptakan suasana belanja yang lebih hidup dan personal. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat bertanya, memberikan komentar, serta melihat respons dari pengguna lain. Kondisi ini membuat proses pertimbangan sebelum membeli menjadi lebih singkat karena konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan penjual (Sapa dkk., 2023).

Perkembangan pola belanja digital tersebut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks belanja digital, perilaku ini kerap dipicu oleh rangsangan visual yang menarik, penyampaian informasi yang persuasif, serta suasana emosional yang terbentuk selama proses interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, *impulse buying* juga dipengaruhi oleh rasa ingin tahu konsumen, kondisi suasana hati, serta penerapan berbagai taktik promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan dorongan membeli. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta minimnya hambatan dalam proses pembelian membuat waktu pertimbangan konsumen semakin singkat, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa evaluasi yang mendalam (Sendi dkk., 2024).

Salah satu faktor psikologis yang berperan besar dalam mendorong perilaku tersebut adalah *fear of missing out* (FOMO), yang selanjutnya dalam penelitian ini ditulis sebagai FOMO, yaitu perasaan takut tertinggal kesempatan atau kehilangan momen yang dianggap berharga. Dalam praktik belanja di *TikTok Shop*, FOMO muncul ketika konsumen dihadapkan pada promo yang bersifat terbatas, informasi stok yang hampir habis, serta aktivitas pembelian yang dilakukan secara bersamaan oleh pengguna lain. Tampilan jumlah penonton, komentar antusias, dan notifikasi pembelian menciptakan kesan bahwa produk tersebut sedang diminati banyak orang. Kondisi ini menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, FOMO dapat dipandang sebagai faktor psikologis internal yang memperkuat kecenderungan *impulse buying* dalam lingkungan *social commerce* yang dinamis (Widodo & Ubaya, 2024).

Meskipun dorongan emosional memiliki peran yang kuat, konsumen dalam belanja *online* tidak sepenuhnya mengandalkan emosi dalam mengambil keputusan. Konsumen juga cenderung mencari informasi tambahan sebagai bentuk pembenaran rasional sebelum membeli suatu produk. Dalam konteks ini, *online customer review* menjadi sumber informasi yang penting karena berisi pengalaman nyata dari pengguna lain. Ulasan yang disajikan dalam bentuk komentar, foto, maupun video testimoni dianggap lebih autentik dan terpercaya karena berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Keberadaan *online customer review* membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital dan dapat memperkuat keyakinan konsumen, sehingga

pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif (Toji dkk., 2024). Secara konseptual, hubungan antara *live streaming*, FOMO, dan *impulse buying* dalam penelitian ini dapat dipahami melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, di mana stimulus pemasaran digital memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum akhirnya mendorong respons berupa perilaku pembelian impulsif, (Firliansa dkk., 2025).

Proses psikologis dan informasional cenderung berlangsung lebih intens pada *platform* media sosial yang didominasi oleh pengguna usia muda. Data analitik pengguna *TikTok* menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif *platform* ini berada pada rentang usia 16–24 tahun, yaitu kelompok usia yang responsif terhadap konten visual, tren viral, serta gaya komunikasi yang interaktif. Karakteristik tersebut sejalan dengan profil mahasiswa yang berada pada fase dewasa awal dan memiliki tingkat adopsi teknologi serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Maulana & Ekawati, 2025). Pada kelompok usia ini, *TikTok* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sarana konsumsi digital melalui fitur *TikTok Shop* dan *live streaming*.

Berdasarkan karakteristik pengguna *TikTok*, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dengan mempertimbangkan kesesuaian lingkungan institusi dan kesamaan karakteristik mahasiswa. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 5 November 2025 dengan beberapa mahasiswa pada program studi tersebut, diperoleh informasi bahwa *TikTok* telah dimanfaatkan sebagai media berbelanja berbagai jenis produk melalui *E-commerce TikTok Shop*. Informasi

awal ini menunjukkan adanya keterpaparan mahasiswa terhadap aktivitas dan konten pemasaran pada *E-commerce TikTok Shop* yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan dkk. (2023) pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro yang menyatakan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung terpengaruh oleh pemasaran digital dalam aktivitas belanja *online* berbasis media sosial. Keselarasan antara temuan lapangan dan penelitian terdahulu ini memperkuat relevansi pemilihan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebagai subjek penelitian.

Namun, hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada *platform TikTok Shop* masih menunjukkan temuan yang beragam. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian Zakiyah dkk. (2025) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop*, menurutnya *live streaming* dinilai belum cukup kuat mendorong *impulse buying* tanpa didukung oleh promosi tertentu. Sebaliknya, penelitian Hong-Ngoc (2025) menunjukkan “FOMO positively and significantly influences impulse buying among TikTok Shop users”, yang berarti bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu, penelitian Ali dkk. (2025) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming* dan FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa

pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* tidak bersifat *universal*, melainkan dipengaruhi oleh konteks *platform*, karakteristik responden, serta fokus perilaku yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi masih mengkaji *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara terpisah, serta lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian dibandingkan perilaku *impulse buying*. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut belum menunjukkan hasil yang konsisten dan masih memerlukan pengujian pada konteks yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, perilaku *impulse buying* pada mahasiswa menjadi isu yang relevan untuk dikaji, mengingat mahasiswa merupakan kelompok yang relatif rentan terhadap pengaruh pemasaran digital seperti *live streaming*, FOMO, dan *online customer review*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris serta menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan perilaku konsumsi yang lebih rasional di kalangan mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di *E-commerce TikTok Shop*?
2. Apakah FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di *E-commerce TikTok Shop*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di *E-commerce TikTok Shop*?
4. Apakah *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di *E-commerce TikTok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna *TikTok Shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* yang selama ini masih menunjukkan hasil temuan yang beragam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif melalui pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks *TikTok Shop* pada mahasiswa serta memperjelas pengaruh masing-masing variabel dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* pada *platform* media sosial berbasis *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* berdasarkan hasil pengujian beberapa faktor secara bersamaan, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian di *platform digital*.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa di era digital secara lebih komprehensif, khususnya terkait keterkaitan antara aspek konten, psikologis, dan informasi dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Temuan ini dapat

dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan program literasi digital dan edukasi keuangan.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi di *TikTok Shop* dengan mempertimbangkan keterpaduan pengaruh *live streaming*, FOMO, dan *online customer review*, sehingga strategi yang dirancang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

E. Definisi Operasional

Guna mencegah terjadinya salah tafsir terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, penulis memberikan pemaparan mengenai beberapa definisi operasional sebagai berikut:

1. *Live streaming*

Live streaming adalah fitur siaran langsung pada *TikTok Shop* yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan mengenai spesifikasi dan manfaat produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar selama siaran berlangsung. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan persuasif dibandingkan tampilan produk secara statis. Dalam penelitian ini, indikator *live streaming* mengacu pada Song & Liu (2021), yaitu *kredibilitas streamer*, kekayaan media dan *interaktivitas*.

2. FOMO

FOMO adalah kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut kehilangan kesempatan atau momen penting, khususnya terkait penawaran

produk saat *live streaming*. Dalam konteks penelitian ini, FOMO ditunjukkan melalui dorongan untuk segera membeli karena adanya promo terbatas, stok produk yang cepat habis, atau tren pembelian yang dilakukan oleh pengguna lain. Perasaan takut tertinggal tersebut membuat individu terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat agar tidak melewatkan peluang yang dianggap menguntungkan. Dalam penelitian ini, indikator FOMO mengacu pada (Afiani, 2023) yaitu perbandingan sosial, merasa tertinggal, kekhawatiran kehilangan pengalaman, dan dorongan untuk terus *online*.

3. *Online customer review*

Online customer review merupakan ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Ulasan ini dapat berupa penilaian kualitas, kesesuaian produk, maupun kepuasan setelah pembelian, baik yang muncul pada kolom ulasan maupun komentar *real-time* saat *live streaming* berlangsung. Kehadiran ulasan tersebut menjadi sumber informasi tambahan yang dapat memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator *online customer review* mengacu pada Gesitera (2020), yaitu kredibilitas sumber, kualitas ulasan, keseimbangan ulasan, manfaat ulasan dan jumlah ulasan.

4. *Impulse buying*

Impulse buying merupakan perilaku pembelian secara spontan yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya. Dalam penelitian ini, *impulse*

buying muncul ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat penawaran produk saat *live streaming*, baik karena dorongan emosional, ketertarikan mendadak, ataupun suasana persuasif yang ditampilkan dalam siaran. Keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan mendalam, dipengaruhi oleh rangsangan sesaat yang muncul selama *live streaming*. Dalam penelitian ini, indikator *impulse buying* mengacu pada Rahmania (2024), yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa perencanaan dan dorongan membeli mendadak.