

PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA PADANG

THE INFLUENCE OF SCARCITY MESSAGE AND SHOPPING ENJOYMENT ON IMPULSE BUYING THROUGH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AS AN INTERVENING VARIABLE A STUDY ON SHOPEE LIVE STREAMING CONSUMERS IN PADANG CITY

Suci Alifah Rahmandani^{1*}, Rose Rahmidani²

Universitas Negeri Padang

*Email Correspondence: ssuciiramadhanii@gmail.com

Abstract

Competition between marketplaces is increasing over time, due to the increasing number of marketplace platforms present in Indonesia. This study aims to examine the effect of scarcity messages and shopping enjoyment on impulse buying through fear of missing out (FoMO) as an intervening variable on Shopee live streaming consumers. This study was conducted with an unknown population of Padang City residents and a sample of 130 respondents who had made impulsive purchases during live streaming on Shopee with a non-probability sampling technique, especially purposive sampling. Data analysis in the study using SEM-PLS, showed that scarcity messages and fear of missing out (FoMO) did not have a direct effect on impulse buying, while shopping enjoyment had a direct and positive effect on impulse buying. Furthermore, scarcity messages and shopping enjoyment had a direct and positive effect on fear of missing out (FoMO). The indirect effect shows that scarcity messages and shopping enjoyment did not affect impulse buying through fear of missing out (FoMO).

Keywords: scarcity message, shopping enjoyment, impulse buying, Fear of Missing Out.

Abstrak

Persaingan antar *marketplace* semakin meningkat seiring berjalannya waktu, disebabkan oleh semakin banyaknya platform *marketplace* yang hadir di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *scarcity message* dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel intervensi pada konsumen *live streaming* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan populasi Masyarakat kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel berjumlah sebanyak 130 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif saat *live streaming* di Shopee dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* khususnya *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian menggunakan SEM-PLS, menunjukkan hasil bahwa *scarcity message* dan *fear of missing out* (FoMO) tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan *shopping enjoyment* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, *scarcity message* dan *shopping enjoyment* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *fear of missing out* (FoMO). Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO).

Kata kunci: pesan kelangkaan, kesenangan berbelanja, pembelian impulsif, takut ketinggalan.

PENDAHULUAN

Aspek kehidupan manusia saat ini mengalami transformasi sejak berkembangnya teknologi digital, mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam menjangkau

pasar secara luas melalui *marketplace*. Transaksi ekonomi kini bisa dilakukan secara lebih cepat dan efisien serta menjangkau berbagai wilayah hanya dengan memanfaatkan internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dikutip dari <https://apjii.or.id/>, menunjukkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,67% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna.

Dilansir dari <https://ecommercedb.com/>, bahwa pada tahun 2024 pertumbuhan *marketplace* global mencapai 10,4% dan pertumbuhan *marketplace* Indonesia diprediksi akan menjadi pertumbuhan *marketplace* tertinggi di dunia, yaitu sebesar 30,5%, hal ini merupakan 3 kali lipat angka rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. Posisi kedua diduduki oleh Meksiko dengan proyeksi pertumbuhan 26,8%, dan pada urutan ketiga yaitu Thailand sebesar 22,9% yang disampaikan melalui laporan *Global eCommerce Market 2024*.

Maraknya belanja *online* dan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia. Shopee mencapai keberhasilan disebabkan oleh pemasarannya yang efektif dan berbeda dengan para pesaingnya, sehingga mampu mengumpulkan basis pengguna dengan cepat dalam jumlah yang banyak (Adisti et al. 2024:2). Platform ini mendominasi di industri *marketplace* dan menjadi salah satu yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dikutip dari Databoks, pada tahun 2023 Shopee berada di urutan pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Tingkat kunjungan perlu diperhatikan karena dengan tingkat kunjungan yang tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan transaksi pembelian (Kusnanto et al. 2023:2).

Selain tingkat kunjungan konsumen, hal yang menjadi perhatian dalam proses bisnis yaitu nilai penjualan. Nilai penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari segala proses yang telah dilakukan. Agar dapat meraih pasar yang dituju dan meningkatkan nilai penjualan, maka strategi pemasaran dapat dilakukan dengan media yang tepat dan cepat. Keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan sebuah barang/jasa dalam rentang waktu tertentu diartikan sebagai nilai penjualan. Nilai penjualan yang menurun sangat berkaitan dengan jumlah kunjungan konsumen yang juga menurun (Amelia et al. 2023:3).

Tabel 1. Data Nilai Penjualan *Marketplace* 2022-2023

Marketplace	Nilai Penjualan (dalam Triliun)	
	2022	2023
Shopee	714	279
Lazada	300	78
Tokopedia	275	271
Bukalapak	79	77
Blibli	33	31

Sumber: <https://kompas.com>

Berdasarkan data Firma Riset & *Venture Builder* menunjukkan posisi jumlah nilai penjualan tertinggi pada *marketplace* akhir tahun 2022. Posisi pertama diduduki oleh *marketplace* Shopee dengan jumlah nilai penjualan sebesar 714 Triliun, posisi kedua diduduki oleh *marketplace* Lazada, selanjutnya diikuti oleh *marketplace* Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Namun, pada tahun berikutnya 2023 kelima *marketplace* tersebut mengalami penurunan nilai penjualan yang drastis. *Marketplace* dengan penurunan penjualan tertinggi berdampak pada Shopee yaitu mengalami penurunan sebesar 435 triliun.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan inovasi fitur *live streaming* atau biasa dikenal sebagai *Shopee live*. *Live streaming* merupakan inovasi *marketplace* terbaru yang melibatkan interaksi *real-time* dengan konsumen. *Live streaming* dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *live streaming* yang terhubung langsung antara *platform social media* dan *marketplace* seperti TikTok, *live streaming* yang terhubung ke *platform marketplace* seperti *Shopee live*, dan *live streaming* yang terhubung ke *platform media sosial* seperti *Instagram live* (Lee et al. 2021:2).

Penurunan nilai penjualan *marketplace* Shopee yang terjadi pada tahun 2023, tentu dipengaruhi oleh hadirnya pesaing *marketplace* baru, salah satunya yaitu TiktokShop di *platform* Tiktok. Pada awalnya Tiktok hanya sebuah aplikasi hiburan via video yang menarik, aplikasi dengan kategori sosial media bukan *marketplace*. Berbeda halnya saat ini, Tiktok meluncurkan fitur terbaru yaitu Tiktokshop sehingga kategori *platform* tersebut merupakan gabungan dari sosial media dan *marketplace*. Turunnya nilai penjualan Shopee tentu dipengaruhi oleh adanya pesaing baru yaitu Tiktokshop. Ketika nilai penjualan menurun, berbagai strategi pemasaran diterapkan agar dapat merangsang pembelian konsumen, tidak hanya pembelian terhadap produk yang dibutuhkan, namun juga merangsang konsumen untuk membeli lebih produk yang tidak direncanakan atau biasa dikenal dengan *impulse buying*.

Menurut Martaleni et al. (2022:9), *Impulse Buying* adalah sebuah tindakan pembelian dimana konsumen melakukan seluruh transaksi pembelian berlangsung dengan sangat cepat. *Impulse buying* ditandai dengan spontanitas, emosi positif yang kuat, dan kurangnya pertimbangan terhadap biaya atau dampak (Leong et al. 2017:3). Oleh karena itu, *impulse buying* dapat dilihat sebagai reaksi cepat dan perilaku alami. *Impulse buying* adalah praktik konsumen yang melakukan pembelian karena keinginan untuk membeli sesuatu saat ini tanpa memikirkan dampak potensial. Akibatnya, konsumen tidak lagi memperhitungkan faktor lain saat melakukan pembelian.

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam Harahap (2022:6), pembelian secara impulsif ialah sebuah tindakan spontan yang tidak terencana oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk. Diawali saat adanya stimulus atau dorongan untuk membeli produk di *marketplace* yang kemudian diikuti oleh *organism* yaitu meliputi reaksi psikologis (kognitif), perasaan serta emosi (efektif), dan diakhiri dengan respon (Liu et al. 2023:4). Menurut kajian yang dilakukan oleh Deliana (2024:8), pembelian tanpa rencana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya yaitu *fear of missing out* (FoMO), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan.

Pembelian tanpa rencana merujuk pada dua aspek, diantaranya aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berhubungan dengan kurangnya perencanaan dan kehati-hatian dari dalam diri seseorang dan aspek afektif berhubungan dengan perasaan senang, memiliki kesulitan untuk ketinggalan membeli suatu produk, dorongan dalam membeli dan adanya peluang untuk merasa menyesal setelah melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi 2001:2). *Fear of Missing Out* (FoMO) didefinisikan oleh McGinnis (2020:29) dalam bukunya "*Fear of Missing Out*" sebagai kekhawatiran yang tidak diinginkan yang muncul ketika seseorang berpikir bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan daripada yang mereka miliki, dan hal itu sering kali disebabkan oleh media sosial. Kondisi psikologis yang dikenal sebagai FoMO dicirikan oleh rasa takut seseorang akan kehilangan pengalaman penting yang tidak dapat mereka miliki. FoMO merupakan emosi yang digunakan untuk mengkarakterisasikan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang pernah dialami orang lain (Zhang et al. 2022:3) dapat menstimulasi perilaku konsumsi dengan meningkatkan pengamatan terhadap orang lain (Kang & Ma, 2020:6).

Menurut Çelik et al. (2019:5), FoMO menciptakan rasa urgensi kepada konsumen pada saat *live streaming* berlangsung, *streamer* atau penjual sering memberikan penawaran dengan waktu dan jumlah persediaan produk yang terbatas. Hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku usaha agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi melalui *impulse buying* dan mendorong konsumen melakukan pembelian melebihi batas pemesanan. Pelaku usaha melakukan berbagai bentuk promosi agar meningkatkan perilaku impulsif konsumen, *impulse buying* sering terjadi kepada produk yang tidak memerlukan banyak pertimbangan untuk membeli, sehingga bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan yang efektif dilakukan oleh pelaku usaha menggunakan pesan kelangkaan atau *scarcity message*.

Menurut Aggarwal (2011) dalam Herdiat et al. (2021:2), *Scarcity message* merupakan pesan yang menarik perhatian terhadap betapa langkanya produk yang diiklankan. Dalam pemasaran, kelangkaan telah digunakan sebagai strategi promosi sejak zaman dahulu. Secara umum, kelangkaan tampaknya membuat konsumen merasa terdorong untuk bertindak cepat, yang mengarah pada lebih banyak pembelian, pencarian yang lebih cepat, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang diperoleh (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003) dalam Park et al. (2022:4). Strategi pemasaran *scarcity message* dirancang untuk mengeksploitasi keadaan psikologis konsumen dengan menciptakan kecemasan sebelum melakukan pembelian (Rahma et al. 2022:1).

Menurut Lynn (1992) dalam Fazri et al. (2017:2), menjelaskan bahwa produk akan cenderung dipersepsikan mempunyai nilai yang lebih tinggi oleh konsumen jika produk tersebut berjumlah terbatas dan lebih membutuhkan usaha lebih agar mendapatkannya dibandingkan produk yang tidak terbatas. Dengan menggunakan *scarcity message* konsumen lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan bersifat langka dan sulit didapatkan, sehingga tumbuh lingkungan yang kompetitif antar konsumen untuk mendapatkan produk (Goetha 2020:4). Strategi pemasaran dengan *scarcity message* dirancang untuk memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan membuat mereka cemas sebelum

membeli, sehingga menimbulkan rasa takut konsumen agar segera bertindak dan membeli produk secara impulsif (Rahma et al. 2022:5).

Penjelasan di atas didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Lucas & Ardansyah (2024) yang meneliti tentang *scarcity message*, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *scarcity message* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kajian oleh Kholiq et. al (2024) juga menunjukkan *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Selain pesan kelangkaan atau *scarcity message*, *shopping enjoyment* juga dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* (Putra et al. 2020).

Shopping enjoyment atau kesenangan belanja merupakan perasaan bahagia yang diperoleh setiap berada dalam proses belanja (Beatty et al. 1998) dalam Rivanto et al. (2016:2). Tiga kategori konstruk untuk *shopping enjoyment* diidentifikasi yaitu gairah, kesenangan, dan pelarian. Menurut Menon & Kahn (2002) dalam (Huang et al. 2019:2), gairah adalah tingkat di mana seorang konsumen merasa berenergi, aktif, atau penuh perhatian saat mereka membeli secara *online*. Tingkat di mana seorang konsumen merasa puas, bahagia, atau gembira saat membeli secara *online* dikenal sebagai kesenangan.

Seock dan Bailey (2008) dalam Gesty (2022:56), konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* akan menemukan kesenangan dalam menghabiskan waktu dan meneliti produk yang mereka inginkan. Pemicu utama *impulse buying* adalah *shopping enjoyment*, atau kepuasan yang dialami saat membeli. Konsumen yang menikmati belanja cenderung lebih mudah menerima tawaran menarik, termasuk diskon besar atau produk baru, yang dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif. *Fear of Missing Out* (FoMO) berfungsi sebagai pemicu dalam situasi ini, yang menyebabkan konsumen bertindak cepat dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif karena takut kehilangan tawaran atau tren tertentu. Penjelasan ini atas didukung oleh kajian Agung & Sri (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* penelitian terdahulu diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap *platform marketplace* Shopee yang diberi judul “Pengaruh *Scarcity Message* dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen *Live Streaming* Shopee Di Kota Padang” guna meneliti lebih jauh apakah *scarcity message* dan *shopping enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai mediasi pada konsumen *live streaming* Shopee di kota Padang.

Penelitian tentang *Scarcity Message* dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Live Streaming* di Kota Padang, bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang. 2) Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang. 3) Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Fear Of Missing Out* (FoMO) pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang. 4) Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Fear Of Missing Out* (FoMO) pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang. 5) Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* pada

konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang. 6) Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear Of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen *Live Streaming* Shopee di Kota Padang. 7) Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear Of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen *Live Streaming* Shopee di Kota Padang.

METODE

Penelitian ini dapat digolongkan kepada penelitian jenis kausatif yang mana dalam penelitian ini menjelaskan seberapa jauh pengaruh variabel eksogen yaitu *scarcity message*, *shopping enjoyment*, *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel intervening terhadap variabel endogen yaitu *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat kota Padang, tergolong pada populasi yang pernah berbelanja secara impulsif di *marketplace* Shopee saat berlangsungnya *live streaming* dan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data dan uji coba penelitian menggunakan *SEM-PLS*. Agar sampel dalam penelitian ini *representative*, maka pengambilan sampel didasarkan atas pertimbangan yaitu: 1) Konsumen *marketplace* Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif atau tanpa rencana saat *live streaming* berlangsung. 2) Berdomisili di kota Padang.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, mengklasifikasikan dalam bentuk kategori dengan menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial. Perolehan data dari penelitian digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang ada, oleh karena itu data dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Pada penelitian ini kuesioner yang akan disebar dalam bentuk *google form* dan diberikan kepada responden yaitu konsumen *marketplace* Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif atau tanpa rencana saat *live streaming* berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Uji Outer Model

Uji Validitas

Dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai outer loading $>0,5$. Selanjutnya untuk menentukan apakah discriminant validity variabel telah memadai dilihat dari nilai cross loading, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Outer Loading dan Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
FoMO1	0.655	0.704	0.702	0.888

	X1	X2	Y	Z
FoMO2	0.667	0.671	0.674	0.825
FoMO3	0.684	0.666	0.660	0.885
FoMO4	0.612	0.634	0.641	0.867
FoMO5	0.654	0.562	0.589	0.751
FoMO6	0.611	0.550	0.558	0.834
IB1	0.525	0.729	0.738	0.614
IB2	0.562	0.834	0.850	0.590
IB3	0.534	0.766	0.797	0.593
IB4	0.500	0.711	0.743	0.543
IB5	0.630	0.755	0.773	0.677
IB6	0.560	0.772	0.779	0.626
IB7	0.486	0.655	0.681	0.476
IB8	0.588	0.721	0.745	0.517
SE1	0.520	0.719	0.729	0.604
SE2	0.511	0.823	0.804	0.540
SE3	0.471	0.689	0.631	0.505
SE4	0.464	0.689	0.683	0.489
SE5	0.566	0.725	0.709	0.618
SE6	0.532	0.736	0.684	0.591
SE7	0.409	0.594	0.561	0.414
SE8	0.547	0.696	0.714	0.495
SM1	0.531	0.363	0.393	0.327
SM2	0.755	0.393	0.397	0.470
SM3	0.852	0.654	0.646	0.717
SM4	0.849	0.651	0.661	0.704

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Indikator masing-masing variabel memberikan nilai yang tinggi karena semua indikator memiliki loading factor diatas 0,5. Begitu juga dengan nilai cross loading yang menunjukkan discriminant validty yang baik, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator variabel memiliki nilai yang tinggi dibandingkan korelasi indikator variabel lainnya.

Average Variant Extract (AVE)

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan cara melihat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai AVE >0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

VARIABEL	AVE
<i>Scarcity Message</i>	0,575
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,506
<i>Impulse Buying</i>	0,585
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,711

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi yang disyaratkan ($AVE > 0,5$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Composite reliability merupakan metode yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya atau mengukur nilai reliabilitas semua variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang reliable jika diatas 0,7. Berikut hasil *composite reliability* dari output SmartPLS.

Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability*

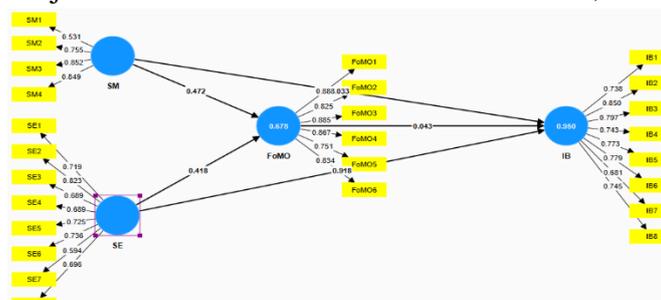
VARIABEL	Composite Reliability
<i>Scarcity Message</i>	0,840
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,891
<i>Impulse Buying</i>	0,918
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,936

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang artinya semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria reliabel.

Hasil dari Uji Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel, nilai signifikan, dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk melihat berapa persen pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta uji t untuk signifikan dari variabel laten. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T Statistic harus diatas 1,96



Gambar 1. Inner Model

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-square merupakan nilai yang dimiliki oleh variabel endogen (Y). Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria Batasan nilai R-square ini dapat dibagi menjadi tiga kualifikasi yaitu 0,67 (Kuat), 0,33 (Sedang), 0,15 (lemah). Berikut hasil estimasi R-square dengan menggunakan Smart PLS.

Tabel 5. Hasil Analisis R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i>	0,950	0,949
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,678	0,673

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Nilai R-square variabel. Pada variabel *impulse buying* diperoleh angka sebesar 0,950 hasil ini menunjukkan 95% variabel *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *scarcity message*, *shopping enjoyment*, dan *fear of missing out* (FoMO). Sedangkan untuk variabel *fear of missing out* (FoMO) diperoleh 0,678 hasil ini menunjukkan 67,8% variabel *fear of missing out* (FoMO) dapat dipengaruhi oleh *scarcity message*, *shopping enjoyment*.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis pengaruh langsung ini dilakukan dengan melihat t-statistic yang dihasilkan oleh model structural (*inner model*). Hipotesis penelitian dapat diterima jika t-statistic >1.96. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 6. Hasil Analisis Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Z -> Y	0.043	0.041	0.035	1.236	0.217
X2 -> Z	0.418	0.422	0.068	6.143	0.000
X2 -> Y	0.918	0.919	0.042	2.918	0.000
X1 -> Z	0.472	0.471	0.075	6.298	0.000
X1 -> Y	0.033	0.033	0.028	1.218	0.223

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *scarcity message* dengan *impulse buying* memiliki nilai t hitung sebesar 1,218. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96) hal ini berarti *scarcity message* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,033 sehingga jika *scarcity message* yang

dimiliki semakin tinggi, maka tidak akan berdampak terhadap tingginya tingkat *impulse buying*. Begitu juga sebaliknya, jika *scarcity message* yang dimiliki rendah, maka tidak akan berdampak terhadap rendahnya *impulse buying*.

2) Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* dengan *impulse buying* memiliki nilai t hitung sebesar 2,918. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) hal ini berarti *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,918 sehingga jika *shopping enjoyment* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya tingkat *impulse buying*. Begitu juga sebaliknya, jika *shopping enjoyment* yang dimiliki rendah, maka akan berdampak terhadap rendahnya *impulse buying*.

3) Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *scarcity message* dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki nilai t hitung sebesar 6,298. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) hal ini berarti *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,472 sehingga jika *scarcity message* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)*. Begitu juga sebaliknya, jika *scarcity message* yang dimiliki rendah, maka akan berdampak terhadap rendahnya *Fear of Missing Out (FoMO)*.

4) Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki nilai t hitung sebesar 6,143. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) hal ini berarti *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,418 sehingga jika *shopping enjoyment* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)*. Begitu juga sebaliknya, jika *shopping enjoyment* yang dimiliki rendah, maka akan berdampak terhadap rendahnya *Fear of Missing Out (FoMO)*.

5) Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Impulse Buying* memiliki nilai t hitung sebesar 1,236. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) hal ini berarti *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,043 sehingga jika *Fear of Missing Out (FoMO)* yang dimiliki semakin tinggi, maka tidak akan berdampak terhadap tingginya tingkat *Impulse Buying*. Begitu juga sebaliknya, jika *Fear of Missing Out (FoMO)* yang dimiliki rendah, maka tidak akan berdampak terhadap rendahnya *Impulse Buying*.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima jika menghasilkan t statistic >1,96. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung:

Tabel 7. Efek Tidak Langsung Intervening

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.020	0.019	0.017	1.189	0.235
X2 -> Z -> Y	0.018	0.018	0.016	1.138	0.255

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien variabel tidak langsung didapatkan nilai t-statistic pengaruh tidak langsung *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar $1,189 < 1,96$ dengan original sample sebesar 0,020, dapat disimpulkan bahwa *scarcity message* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO). Pengaruh tidak langsung *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar $1,138 < 1,96$ dengan original sample sebesar 0,018, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO).

Pengaruh Total

Pengaruh total variabel *Scarcity Message* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel intervening.

Tabel 8. Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur				
	Langsung	T Statistics (O/STDEV)	Tidak Langsung	T Statistics (O/STDEV)	Total
X1 -> Y	0,033	1,218	0,02	1,189	0,053
X1 -> Z	0,472	6,298			0,472
X2 -> Y	0,918	2,918	0,018	1,138	0,936
X2 -> Z	0,418	6,143			0,418
Z -> Y	0,043	1,236			0,043

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* secara langsung koefisiennya yaitu 0,033 dengan nilai statistic 1,218 ini lebih besar daripada pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO) secara tidak langsung dengan koefisien 0,02 dengan T-statistic 1,189, serta pengaruh total yaitu 0,053 (didapatkan dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung). Hal ini berarti *scarcity message* terhadap *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan

apabila ditambah dengan variabel *fear of missing out* (FoMO). Dengan demikian variabel *fear of missing out* (FoMO) tidak memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan *scarcity message* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti hipotesis 6 ditolak.

Sementara itu, *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* secara langsung koefisiennya 0,918 dengan nilai T-statistic 2,918 ini lebih besar dari *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO) secara tidak langsung dengan koefisiensinya 0,018 dengan nilai T- statistic 1,138 serta pengaruh total 0,936 (didapatkan dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung). Hal ini berarti *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan apabila ditambah dengan variabel *fear of missing out* (FoMO), maka secara total akan memperbesar pengaruh tersebut, sehingga *shopping enjoyment* akan semakin baik. Dengan demikian variabel *fear of missing out* (FoMO) memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti hipotesis 7 dapat diterima.

Pengaruh Scarcity Message terhadap Impulse Buying pada konsumen Live Streaming Shopee di kota Padang

Scarcity message mampu menciptakan persepsi urgensi dan eksklusivitas pada konsumen. Ketika konsumen melihat informasi bahwa suatu produk tersedia dalam jumlah terbatas atau hanya dalam waktu tertentu, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut bernilai lebih tinggi dan berpotensi langka.

Impulse buying memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan spontan bagi konsumen. Pembelian impulsif sering kali didorong oleh respons emosional positif, seperti kegembiraan atau kepuasan sesaat, yang dapat meningkatkan mood dan memberikan rasa reward instan. *Impulse buying* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama di sektor ritel dan e-commerce. Produk-produk yang ditempatkan secara strategis atau dikemas secara menarik dapat memicu pembelian spontan yang memperbesar nilai transaksi tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pesan kelangkaan seperti "stok terbatas" atau "hanya hari ini" tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap strategi pemasaran yang bersifat manipulatif, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh pesan-pesan tersebut. Selain itu, karakteristik produk atau jasa yang diteliti juga berpotensi memengaruhi efektivitas pesan kelangkaan. Jika produk tergolong kebutuhan sehari-hari atau tidak memiliki nilai emosional tinggi, maka dorongan untuk membeli secara impulsif cenderung lebih rendah, terlepas dari adanya pesan kelangkaan. Selain itu, pengaruh *scarcity message* juga bisa disebabkan oleh dominasi faktor-faktor internal seperti suasana hati, emosi, dan kepribadian konsumen yang lebih menentukan dalam perilaku *impulse buying*.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiffany Sutrisno et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *scarcity message* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *scarcity message* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Ini menunjukkan bahwa

banyak *marketplace* yang menggunakan pesan kelangkaan sebagai strategi pemasaran, namun dengan strategi tersebut tidak selalu dapat meningkatkan pembelian tanpa rencana, sehingga faktor pesan kelangkaan tidak menjadi strategi utama dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen Shopee.

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang

Kesenangan dalam berbelanja menjadi salah satu pemicu perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menghibur, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform e-commerce. Keadaan ini membuka lebih banyak peluang untuk menemukan produk-produk yang menarik perhatian secara spontan, sehingga meningkatkan pembelian tanpa perencanaan.

Menurut Menon & Kahn (2002) dalam (Huang et al. 2019:2), gairah adalah tingkat di mana seorang konsumen merasa berenergi, aktif, atau penuh perhatian saat mereka membeli secara *online*. Tingkat di mana seorang konsumen merasa puas, bahagia, atau gembira saat membeli secara *online* dikenal sebagai kesenangan. Kesenangan terlibat dalam aktivitas yang menarik adalah cerminan pelarian, yang mana konsumen akan sampai dititik pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari dan membeli produk yang diinginkan agar merasa senang.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Arfianda & Adam (2019) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui pelayanan yang baik, desain visual yang menarik, dan penawaran yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk mendorong terjadinya *impulse buying* secara positif.

Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang

Pesan kelangkaan dapat memicu rasa takut kehilangan kesempatan berharga. Ketika konsumen dihadapkan pada pesan seperti “stok terbatas”, “tersedia hanya hari ini”, atau “hampir habis”, konsumen cenderung merasakan tekanan psikologis bahwa jika tidak segera bertindak, mereka akan tertinggal dari pengalaman yang sedang atau akan dinikmati oleh orang lain. Hal ini memicu reaksi emosional dari FoMO, yaitu kecemasan bahwa orang lain akan memperoleh sesuatu yang tidak bisa dimiliki.

Strategi pemasaran dengan *scarcity message* dirancang untuk memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan membuat mereka cemas sebelum membeli, sehingga menimbulkan rasa takut konsumen agar segera bertindak dan membeli produk secara impulsif (Rahma et al. 2022:5).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) dan juga sejalan dengan penelitian oleh Doan & Lee (2023), menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO).

Kelangkaan mengacu pada persepsi seseorang terbatasnya ketersediaan barang atau jasa tertentu atau kuantitas. Ketika seseorang percaya bahwa ada peluang untuk membeli produk tertentu memudar, hal tersebut dapat berkembangnya perasaan FoMO karena kelangkaan mengingatkannya pada potensi kesempatan untuk menikmati pengalaman positif dan bermanfaat ditawarkan oleh produk yang mungkin terlewatkan jika keputusan pembelian tidak segera diambil.

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada *Live Streaming* konsumen Shopee di kota Padang

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kesenangan dan kenikmatan selama proses berbelanja, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh emosional dan sosial, termasuk munculnya rasa takut tertinggal dari pengalaman yang sama. *Shopping enjoyment* dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap aktivitas belanja, sehingga menjadi lebih sensitif terhadap penawaran menarik, tren terbaru, atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Sehingga, semakin tinggi tingkat kenikmatan dalam berbelanja, maka akan semakin besar konsumen merasakan FoMO.

Seock dan Bailey (2008) dalam Gesty (2022:56), konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* akan menemukan kesenangan dalam menghabiskan waktu dan meneliti produk yang mereka inginkan. *Fear of Missing Out* (FoMO) berfungsi sebagai pemicu dalam situasi ini, yang menyebabkan konsumen bertindak cepat dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif karena takut kehilangan tawaran atau tren tertentu.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El Halidy, A., (2022) *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing out* (FoMO). Dapat disimpulkan bahwa kesenangan berbelanja yang dirasakan konsumen Shopee pada saat berbelanja akan mempengaruhi fenomena takut ketinggalan tren saat berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Shopee sangat memperhatikan kesenangan konsumen dalam berbelanja dengan adanya Shopeevideo dan *live streaming* yang dilakukan setiap harinya.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Live Streaming* Shopee di kota Padang

Konsumen merespons FoMO dengan cara yang lebih rasional, meskipun konsumen merasakan FoMO, tidak semua individu mengekspresikan rasa takut tersebut melalui tindakan konsumtif spontan. Artinya, kehadiran FoMO tidak selalu mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al. (2021) menyatakan bahwa variabel FoMO tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, meskipun FoMO merupakan faktor emosional yang potensial dalam memicu konsumsi impulsif, pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung dan signifikan, karena masih banyak variabel lain yang lebih menentukan dalam mendorong *impulse buying*.

Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear Of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen *Live Streaming* Shopee di Kota Padang

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *scarcity message* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *fear of missing out* (FoMO) (Z) sebagai variabel intervening pada konsumen *live streaming* Shopee. Berdasarkan hasil yang didapat terlihat, bahwa pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* secara langsung lebih besar dari pada pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO) secara tidak langsung. Hal ini berarti pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan apabila ditambah dengan variabel *fear of missing out* (FoMO). Dengan demikian variabel *fear of missing out* (FoMO) memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan *scarcity message* terhadap *impulse buying*. Hasil ini menjelaskan meskipun *scarcity message* sendiri tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan, kehadiran *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2024), bahwa FOMO memainkan peranan dalam hubungan *scarcity message* dengan *impulse buying*. Pengaruh *scarcity message* dapat memberikan perasaan cemas, takut, dan khawatir pada konsumen sehingga konsumen merasakan efek psikologis berupa FOMO. Perasaan FOMO yang dirasakan konsumen dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut dengan pembelian impulsif.

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear Of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen *Live Streaming* Shopee di Kota Padang

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *shopping enjoyment* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *fear of missing out* (FoMO) (Z) sebagai variabel intervening pada konsumen *live streaming* Shopee. Berdasarkan hasil yang didapat terlihat, bahwa pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* secara langsung lebih besar dari pada pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FoMO) secara tidak langsung. Hal ini berarti pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan apabila ditambah dengan variabel *fear of missing out* (FoMO). Dengan demikian variabel *fear of missing out* (FoMO) memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*. Hasil ini menjelaskan meskipun *shopping enjoyment* sendiri tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan, kehadiran *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan ini.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kesenangan berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Kamalia (2022), menyatakan bahwa FoMO dapat memicu konsumsi dengan menekan keputusan konsumen yang mengarah ke perilaku pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memediasi hubungan antara variabel *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang Pengaruh *Scarcity Message* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Live Streaming* Shopee dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Intervening. Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarcity message* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee. Ini menunjukkan bahwa strategi pesan kelangkaan tidak selalu dapat meningkatkan pembelian tanpa rencana, sehingga faktor pesan kelangkaan tidak menjadi strategi utama dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee.

Shopping enjoyment berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee. Ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang akan membuat konsumen merasa senang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Scarcity message berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FoMO) konsumen *live streaming* Shopee. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat peluang untuk membeli sebuah produk saat melihat *live streaming* itu sulit, mereka dihadapkan dengan perasaan FoMO, sehingga jika keputusan pembelian tidak segera diambil mereka akan melewatkan kesempatan untuk menikmati produk tersebut.

Shopping enjoyment berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FoMO) konsumen *live streaming* Shopee. Ini menunjukkan bahwa kesenangan berbelanja yang dirasakan konsumen Shopee pada saat melihat *live streaming* akan mempengaruhi fenomena takut ketinggalan tren saat berbelanja *online* di *marketplace* Shopee.

Fear of missing out (FoMO) berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen yang melihat *live streaming* di Shopee merasakan FoMO, tidak semua mengekspresikan rasa takutnya melalui tindakan konsumtif spontan. Artinya, kehadiran FoMO tidak selalu mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan.

Scarcity message memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap *impulse buying*. Dengan adanya hubungan tidak langsung ini menyebabkan pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee bertambah karena adanya *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel intervening.

Shopping enjoyment memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap *impulse buying*. Dengan adanya hubungan tidak langsung ini menyebabkan pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* konsumen *live streaming* Shopee bertambah karena adanya *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel intervening.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu pelaku bisnis atau penjual di *platform live streaming* Shopee tidak menjadikan pesan kelangkaan sebagai strategi utama untuk mendorong pembelian spontan. Sebaliknya, mereka perlu mengombinasikan strategi kelangkaan dengan elemen emosional

dan sosial, seperti menghadirkan testimoni konsumen secara langsung di *live*, atau menciptakan suasana urgensi yang lebih meyakinkan melalui interaksi *real-time*. Penjual dapat memanfaatkan FoMO sebagai penghubung untuk memperkuat dampak tidak langsung terhadap *impulse buying*, misalnya dengan menampilkan jumlah penonton atau pembeli secara *live* untuk menciptakan kesan *eksklusivitas* dan keterbatasan waktu.

Shopee dan para penjual memperhatikan kualitas pengalaman belanja selama *live streaming*. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana yang interaktif, menyenangkan, dan menghibur, seperti menggunakan host yang komunikatif, memberikan hadiah langsung (*giveaway*), atau menghadirkan konten kreatif selama siaran. Semakin menyenangkan pengalaman belanja, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena munculnya perasaan positif dan takut tertinggal dari penawaran menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak, Istri Sandya Kharisma, I Gusti, Agung Ketut, and Sri Ardani. 2018. "PENGARUH PERSONALITY DAN SHOP ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR YANG DIMEDIASI IMPULSE BUYING TENDENCY." 7(6): 3320–52. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p17.
- Amelia, Rissa, and Tiris Sudrartono. 2023. "Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop." Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis: 118–24. doi:10.37034/infec.v5i1.237.
- Arfianda Pratama Putra, Muhammad Adam. 2021. "PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PRODUCT BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA)." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA 4(1): 1–14. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Arsynthia Permatasari, R. ., Fantastic, C. ., Febryanti, E. ., Maria Susanti, E. ., Agustina, E. ., Meylani Yopi, R. ., Situmorang, R. ., & Khaddafi, M. . (2024). Factors That Influence Purchasing Decisions with Brand Image as An Intervening Variable . International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA), 1(8), 659–670. Retrieved from <https://ij.lafadzpublishing.com/index.php/IJEMA/article/view/94>
- Çelik, Işıl Karapınar, Oya Eru, and Ruziye Cop. 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. doi:10.70594/brain/v10.i3/13.
- Doan, Thi Nhu Quynh, and Hee Tae Lee. 2023. "Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-Commerce Platform." Journal of Distribution Science 21(11): 91–101. doi:10.15722/jds.21.11.202311.91.
- Emanuel Bayu Ricky Rivanto, and Budhi Haryanto. 2016. Fokus Manajerial UNIVERSITAS SEBELAS MARET FOKUS MANAJERIAL Pengaruh Respon

- Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional The Effect of Positive Emotional Response on Impulsive Buying Behavior With Situational Characteristics as Moderating Variable.
- Erika Lucas, and Ardansyah. 2024. "THE EFFECT OF DISCOUNTS AND SCARCITY MESSAGES ON IMPULSE BUYING IN SKINTIFIC CONSUMERS THROUGH LIVE SHOPEE (CASE STUDY OF FEB STUDENTS OF BANDAR LAMPUNG UNIVERSITY)." *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)* 2(2): 426–35. doi:10.61990/ijamesc.v2i2.203.
- Gesty Ernestivita, Budiyanto, Suhermin. 2022. *SENI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBELIAN IMPULSIF COMPULSIF*. kota Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. 2022. "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19(01): 31–55. doi:10.29313/performa.v19i01.9719.
- Huang, Zhongqiang Tak, Yitian Sky Liang, Charles B. Weinberg, and Gerald J. Gorn. 2019. "The Sleepy Consumer and Variety Seeking." *Journal of Marketing Research* 56(2): 179–96. doi:10.1177/0022243718811334.
- Kamalia, Dina, Margarita Djajadinata, Fendy Hadisusanto Gunawan, and Willy Gunadi. The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of E-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia.
- Kang, Inwon, and Ilhwan Ma. 2020. "A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing out and Product Characteristics." *Sustainability (Switzerland)* 12(6). doi:10.3390/su12062441.
- Kholiq, Jabar, and Arif Fadilla. 2024. "Pengaruh Scarcity Message Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Followers Akun Twitter Shopee Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(2): 477–83. doi:10.5281/zenodo.10491431.
- Kusnanto, Danang. 2023. "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction. Jurnal Mirai Management Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction (Studi Pengguna Official Lazada Indonesia Di Instagram)." *Jurnal Mirai Management* 8(2): 237–44.
- Lee, Chao Hsing, and Chien Wen Chen. 2021. "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework." *Information (Switzerland)* 12(6). doi:10.3390/info12060241.
- Liu, Beilei, Mengmeng Song, Guanhua Yang, Shi Cheng, and Mengli Li. 2023. "RETRACTED: Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers' Online Impulse Buying Behavior, (International Journal of Electrical Engineering & Education, (2020))." *International Journal of Electrical Engineering and Education* 60(1_suppl): 527–41. doi:10.1177/0020720920940585.
- Marisa Santoso, E. . (2024). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Consumer Behavior in Teenagers Using the Shopee Application in Jakarta. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS Journal)*, 3(5), 1533–1542. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.439>

- Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2022. "Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions." *Innovative Marketing* 18(2):49–59. doi:10.21511/im.18(2).2022.05.
- McGinnis, Patrick J. 2020. OceanofPDF.Com. www.PacificProDigital.com.
- Novianda Adisti, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. 2024. "Analisis Pengaruh Program Flash Sale Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(10). doi:10.47467/alkharaj.v6i10.3022.
- Nurul Anisa Rahma. 2022. "ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF."
- Park, Jooyoung, Jungkeun Kim, and Seongseop Kim. 2022. "Evolutionary Aspects of Scarcity Information with Regard to Travel Options: The Role of Childhood Socioeconomic Status." *Journal of Travel Research* 61(1): 93–107. doi:10.1177/0047287520971040.
- Putra, Arfianda Pratama, Muhammad Adam, Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, and) Dosen. 2020. "Februari: 52-61 by Directorate General of Higher Education." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA* 4(1).
- Ramadhani, Yunita, Ratnaningsih Ds, and Anissa El Halidy. 2022a. "PENGARUH FoMO, KESENYANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS Oleh." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(3).
- Ramadhani, Yunita, Ratnaningsih Ds, and Anissa El Halidy. 2022b. "PENGARUH FoMO, KESENYANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS Oleh." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(3).
- Rana Deliana, Salwa, Nur Afifah, Erna Listiana, and Ahmad Shalahuddin. 2024. "The Influence of Fear of Missing out (FoMO) and Hedonism on Online Impulse Buying in Generation Z Shopee Users with Subjective Norm and Attitude as Mediation Variables." *Journal of Management Science (JMAS)* 7(1): 206–16. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- Syafaah, Nurul, and Ignatius Hari Santoso. *Fear of Missing Out Dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea*.
- Tiffany Sutrisno, G., Surya Santoso, L., & Nathania Tandjung, C. (2022). *Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)*
- Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15(1 SUPPL.). doi:10.1002/per.423.

Zhang, Jingjing, Nan Jiang, Jason James Turner, and Saeed Pahlevan-Sharif. 2022. “The Impact of Scarcity on Consumers’ Impulse Buying Based on the S-O-R Theory.” *Frontiers in Psychology* 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.792419.