



## Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan

Libraska Lasyahida<sup>1\*</sup>, Afrima Widanti<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu<sup>1</sup>,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univrsitas Bengkulu<sup>2</sup>

Email : [Libraskalasyahida17@gmail.com](mailto:Libraskalasyahida17@gmail.com)<sup>1</sup>, [afrimawidanti@unib.ac.id](mailto:afrimawidanti@unib.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan e-commerce berbasis live streaming telah mengubah perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), promosi penjualan, dan Joy of Missing Out (JOMO) terhadap niat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan dari konsumen TikTok Shop dan dianalisis untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan JOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap niat beli serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran live streaming. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi FOMO dan JOMO secara simultan dalam konteks live streaming e-commerce dengan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi.

**Keywords:** Fomo, Promosi Penjualan, Jomo, Niat Beli, Kepercayaan

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Pesatnya pertumbuhan e-commerce seiring meningkatnya penggunaan internet menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis digital. Transformasi ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga mendorong perubahan strategi pemasaran perusahaan. Di Indonesia, perkembangan marketplace berperan penting dalam meningkatnya popularitas situs jual beli daring (Paulus, 2024). Terdapat berbagai situs *marketplace* yang dapat digunakan, seperti TikTokShop, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, OLX, Shopee, dan masih banyak lagi. Namun, saat ini laman *marketplace* TikTok Shop menjadi salah satu yang paling populer dan viral di Indonesia Saputra & Yustati (2024). Secara global, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pengguna TikTok Shop terbesar setelah Amerika Serikat, dengan jumlah pengguna mencapai 112,98 juta (Databoks, 2023).

Salah satu inovasi penting dalam e-commerce adalah pemanfaatan teknologi live streaming, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat mempresentasikan produk secara real-time dan interaktif, sementara konsumen dapat mengajukan pertanyaan serta memperoleh informasi secara langsung. Karakteristik live streaming yang dapat diputar ulang turut meningkatkan transparansi dan kredibilitas informasi produk, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen (Fauziyah, 2021). Di Tiongkok, jumlah penonton live streaming commerce mencapai 617 juta pengguna pada akhir 2020, atau sekitar 62,4% dari total pengguna internet menunjukkan besarnya potensi model pemasaran ini (Chong *et al.*, 2018).

TikTok merupakan salah satu platform live streaming yang berkembang pesat sejak pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) (Wang & Aisahaer, 2023). Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 157,6 juta pengguna, disusul oleh Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (Nurul Fitriyani Nuraeni, 2024). Berbagai fitur yang dimiliki TikTok, seperti live streaming dan konten kreator, mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu lebih lama di platform tersebut (Sangadji Fadhila *et al.*, 2024). Pengguna **live** streaming TikTok cenderung menonton lebih lama karena tertarik pada produk sesuai preferensi mereka, sehingga menumbuhkan niat beli meski produk mungkin tidak digunakan (Fitriyani, 2021). Paparan visual terus-menerus mendorong keinginan memiliki produk meski tanpa kebutuhan nyata (Wijaya, E., 2019). Menurut Juliana (2023) Streamer yang menarik saat live streaming TikTok dapat meningkatkan fokus dan niat beli konsumen. Kondisi ini membuat konsumen fokus dan terdorong membeli produk yang diinginkan (Fikri, 2018). Niat pembelian konsumen dalam konteks

*Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.*

*Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat...* hlm. 350– 375

live streaming dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pemasaran, di antaranya *Fear of Missing Out* (FOMO), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap platform atau penjual (Amalia & Nurlinda, 2022; Marcella Steffi, 2023; Noer *et al.*, 2024).

Dalam konteks live streaming commerce, niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pemasaran, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), promosi penjualan, dan *Joy of Missing Out* (JOMO). FOMO mencerminkan kecemasan individu karena takut tertinggal pengalaman atau tren yang dibagikan secara digital (Dogan, 2019). Singkatnya FOMO mencerminkan ketakutan individu bahwa ia tertinggal dari pengalaman sosial yang menyenangkan, sehingga mendukung individu untuk terus memantau dan mengikuti aktivitas orang lain secara daring (Milyavskaya *et al.*, 2018). Seseorang yang mengalami kecenderungan FOMO yang tinggi dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologisnya (Savitri, 2019). Kesejahteraan psikologis yang terganggu akan menimbulkan stress ketika tidak mengikuti trend yang berhubungan sosial media (Beyens *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa, sebanyak 68% individu memiliki niat pembelian impulsif dalam kurun waktu 24 jam yang disebabkan oleh perilaku FOMO (Kurniawan *et al.*, 2021). Stdui lainnya yang dilangsungkan oleh Noer *et al.* (2024) dan Bläse *et al.* (2024) mengenai pengaruh FOMO terhadap niat pembelian mendapatkan bahwa, perilaku FOMO dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap niat pembelian terhadap suatu barang.

Selain FOMO, promosi penjualan mendorong pembelian melalui insentif seperti diskon, penawaran khusus, dan hadiah yang bertujuan menambah daya tarik produk (Firmansyah, 2019). Tak hanya itu, kepercayaan terhadap *influencer* turut berperan sebagai faktor yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen (Ferrell, O.C. & Hartline, 2011). Menurut Shimp (2012), promosi penjualan mencakup berbagai insentif yang diberikan oleh produsen, pengecer, atau organisasi nirlaba, yang bertujuan untuk sementara mengubah persepsi harga atau nilai merek.

Selain FOMO dan promosi penjualan, faktor psikologis lain yang turut memengaruhi niat beli konsumen adalah *Joy of Missing Out* (JOMO). JOMO menggambarkan kondisi individu yang merasa nyaman dan puas meskipun tidak mengikuti tren atau aktivitas populer di media digital. Penelitian Hari & Aulia (2025) menunjukkan bahwa JOMO berhubungan positif dengan niat pembelian, karena individu dengan tingkat JOMO yang tinggi cenderung mampu memilah informasi secara rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial maupun promosi agresif, termasuk dalam live streaming TikTok Shop.

Ketika melakukan pembelian terhadap barang dari suatu platform, konsumen harus memilah dan percaya terhadap barang yang hendak dibeli. Adapun menurut Dwidienawati *et al.* (2020), kepercayaan penting dalam

transaksi daring karena membantu konsumen mengatasi risiko dan memastikan keyakinan terhadap penjual, platform, atau produk yang ditawarkan. Menurut Quintus *et al.*, (2024) dalam transaksi daring, kepercayaan (trust) menjadi faktor krusial karena konsumen harus mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian dan keterbatasan interaksi fisik. Kepercayaan berperan mengurangi risiko dalam belanja daring dan mencakup tiga dimensi: integritas, kompetensi, dan niat baik (Quintus *et al.*, 2024). Selain itu, pada penelitian Zhao *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara risiko yang dirasakan dan intensi pembelian. Dalam hal ini, konsumen yang merasa platform dapat dipercaya cenderung tetap memiliki niat beli meskipun terdapat risiko inheren dari transaksi online.

Dalam kerangka penelitian ini, kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh FOMO, promosi penjualan, dan JOMO terhadap niat beli konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh dorongan emosional atau stimulus promosi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem dan kredibilitas platform tempat transaksi dilakukan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, semakin besar pula kemungkinan konsumen melanjutkan proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2022) FOMO menimbulkan kecemasan akan kehilangan tren atau promo, sehingga mendorong niat beli. Studi lainnya yang dilangsungkan Khalida *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan mendorong keputusan cepat dengan menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah. Lebih lanjut, penelitian oleh Hari & Aulia (2025) mendapatkan JOMO berpengaruh signifikan terhadap niat beli, menegaskan peran faktor psikologis dan sosial dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, banyak masyarakat Indonesia tertarik berbelanja melalui live streaming TikTok karena menawarkan interaksi langsung dan promo menarik. Namun, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor seperti FOMO, promosi penjualan, dan JOMO memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "*Peran Fear of Missing Out (FOMO), Promosi Penjualan, dan Joy of Missing Out (JOMO) terhadap Niat Beli Konsumen pada Live Streaming TikTok Shop dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.*"

## Hipotesis Penelitian

### Pengaruh FOMO terhadap Niat Beli

Studi yang dilangsungkan oleh Good & Hyman (2021) menyebutkan bahwa perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki potensi menjadi faktor utama pendorong niat seseorang dalam melakukan pembelian. Merujuk pada studi yang dilangsungkan oleh Yani Emi & Rojuaniah, (2023) ditemukan bahwa

Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.

*Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat...* hlm. 350– 375

terdapat pengaruh antara FOMO terhadap niat beli suatu barang. Hal tersebut turut diperkuat oleh studi lainnya yang dilangsungkan oleh Amelia *et al.* (2025) dan Firamanda *et al.*, (2024) yang menjabarkan FOMO secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

H1 : “Fomo berpengaruh positif terhadap niat beli”

#### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli

Promosi penjualan ialah salah satu faktor yang memainkan peran penting untuk mempengaruhi niat beli suatu barang Regina *et al.* ( 2021). Niat seseorang dalam membeli sebuah produk bisa muncul apabila promosi penjualan disampaikan secara menarik dan efektif Qazi *et al.* (2021). Studi yang dilangsungkan oleh Putrinda Ratu & Tulung, (2022) menjabarkan ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap niat beli..

H2 : “Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli”

#### Pengaruh JOMO terhadap Niat Beli

JOMO adalah kondisi saat individu merasa puas tidak mengikuti tren dan lebih rasional dalam berbelanja. Studi lain yang dilangsungkan oleh Barry *et al.* (2023) menjabarkan JOMO berkaitan dengan pengambilan keputusan yang lebih matang dan tidak terburu-buru, termasuk dalam konteks pembelian online. Hal tersebut relevan terhadap temuan studi yang dilangsungkan Chan *et al.* (2022) yang menjabarkan JOMO bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan dan kebutuhan, bukan karena tekanan sosial atau promosi viral.

H3 : “JOMO berpengaruh positif terhadap niat beli”

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Menurut penelitian, dampak kepercayaan terhadap niat beli positif dan signifikan secara statistik. Hal tersebut relevan terhadap studi yang dilangsungkan oleh jasin *et al.*,(2021) yang menjabarkan tabel menunjukkan nilai CR sebesar 2,736 dan nilai P sebesar 0,006 untuk pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, berdasarkan pengolahan data. Karena nilai CR lebih besar dari 2,56 dan nilai P kurang dari 0,05, kedua angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan terhadap minat beli dapat diterima. Temuan studi lain yang dilangsungkan oleh Jalal *et al.*, (2013) yang turut menjabarkan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.

H4 : “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli”

#### Pengaruh Terhadap Kepercayaan

#### Pengaruh FOMO terhadap Kepercayaan

Studi yang dilangsungkan oleh Wahida *et al.* (2024) menjabarkan FOMO berpengaruh terhadap trust pengguna terhadap influencer atau platform, karena individu yang mengalami FOMO cenderung mencari sumber terpercaya untuk mendapatkan kepastian dan menghindari penyesalan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Maulana & Wibowo, (2022), di mana FOMO mendorong kepercayaan terhadap kanal yang memberi akses cepat terhadap promosi. Selain itu, Chan *et al.*, (2022) mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung mempercayai informasi yang disampaikan secara instan dan langsung melalui *live commerce*.

H5 : “FOMO berpengaruh positif terhadap Kepercayaan”

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan

Penelitian Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa program promosi yang menarik akan meningkatkan kepercayaan jika disertai dengan kredibilitas informasi dan kejelasan manfaat. Pada penelitian Dwidienawati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan promosi dari sumber yang dapat dipercaya, maka kepercayaan mereka terhadap produk dan penjual akan meningkat. Temuan dari Samir (2023) dan Gorji (2022) juga menyatakan bahwa promosi yang disampaikan secara profesional melalui *live* TikTok dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H6 : “Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepercayaan”

Pengaruh JOMO terhadap Kepercayaan

JOMO atau *Joy of Missing Out* menunjukkan kemampuan individu dalam memilah informasi secara selektif dan fokus pada kualitas. Individu yang memiliki tingkat JOMO tinggi cenderung membangun *trust* secara rasional mereka hanya akan mempercayai informasi yang dinilai kredibel dan sesuai kebutuhan. Penelitian Barry *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa JOMO mendorong konsumen untuk mempercayai platform atau penjual yang memberikan informasi jujur dan tidak manipulatif. Hal ini diperkuat oleh Hadi & Aulia, (2025), yang menyebutkan bahwa konsumen dengan JOMO tetap menunjukkan trust tinggi terhadap penjual jika informasi yang disampaikan jelas dan sesuai ekspektasi.

H7 : “JOMO berpengaruh positif terhadap Kepercayaan”

Kepercayaan sebagai Mediator Pengaruh FOMO terhadap Niat Beli

FOMO dapat mendorong pembelian secara impulsif, niat beli akan semakin kuat ketika individu memiliki kepercayaan terhadap platform atau penjual. Pada penelitian Chan *et al.*, (2022) menekankan bahwa kepercayaan memperkuat konversi antara dorongan emosional FOMO menjadi keputusan

pembelian yang nyata. Dengan demikian, Kepercayaan berperan penting dalam menjembatani efek FOMO terhadap minat beli.

H8 : “Kepercayaan memediasi pengaruh FOMO terhadap Niat Beli”

Kepercayaan sebagai Mediator Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli

Promosi penjualan yang kuat dapat menarik perhatian, tetapi kepercayaan merupakan faktor penentu dalam konversi perhatian menjadi tindakan beli. Menurut Dwidienawati *et al.*, (2020), meskipun promosi menarik, konsumen hanya akan membeli jika mereka mempercayai penjual atau platformnya. Hal ini menjadikan trust menjadi mediator penting pada korelasi antara promosi penjualan dan Niat Beli

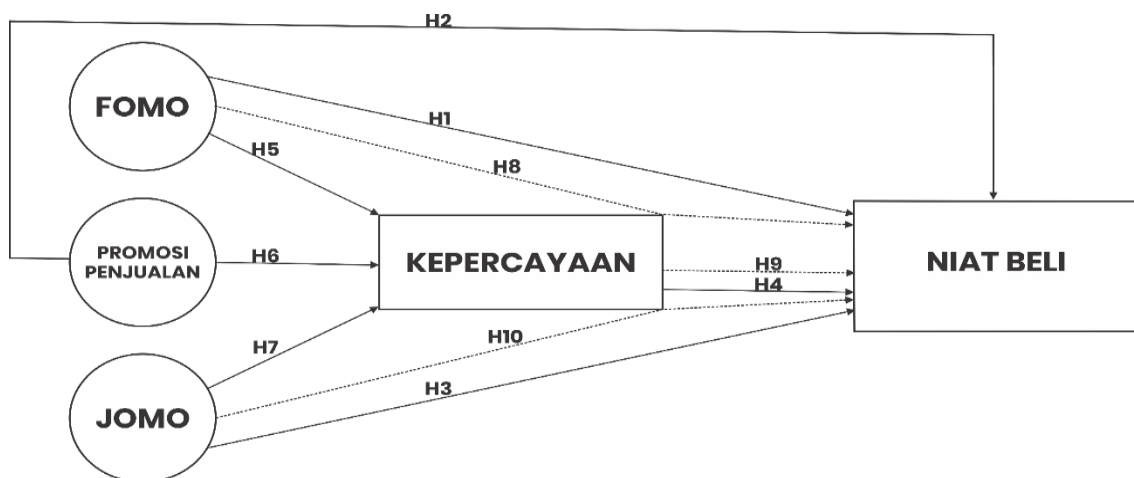
H9 : “Kepercayaan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap Niat Beli”

Kepercayaan sebagai Mediator Pengaruh JOMO terhadap Niat Beli

Meskipun JOMO cenderung menurunkan intensitas konsumsi impulsif, trust dapat memperkuat keputusan beli pada individu dengan JOMO jika mereka merasa yakin terhadap informasi yang diberikan. Penelitian Hadi & Aulia (2025) menemukan bahwa konsumen JOMO akan tetap memiliki minat beli apabila kepercayaan terhadap penjual atau produk sudah terbentuk. Ini menunjukkan adanya peran mediasi Kepercayaan dalam hubungan antara JOMO dan minat beli.

H10 : “Kepercayaan memediasi pengaruh JOMO terhadap Niat Beli”

Berdasarkan Aspek Teoritis yang sudah dijabarkan, maka kerangka konseptual penelitian ini bisa diamati di gambar 1. Gambar ini juga menunjukkan Hipotesis yang ditunjukkan dalam penelitian dari Hipotesis 1 (H1) hingga Hipotesis 10 (10) diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Konseptual Framework Model

## Metode Penelitian

### *Participants and Procedur*

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Merujuk pada penjabaran dari Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif ialah sebuah metode yang melibatkan pengambilan data pada format angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik dalam rangka mendapatkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Metode ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana satu konstruk memengaruhi konstruk lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi penelitian sengaja dibuat terbatas karena sulit mengidentifikasi pengguna yang benar-benar telah berbelanja melalui fitur live streaming TikTok Shop. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah individu yang pernah melakukan pembelian menggunakan fitur live streaming TikTok Shop.

Berdasarkan jumlah item dalam kuesioner sebanyak 28 pernyataan dan mengacu pada rekomendasi Hair *et al.*, (2016) untuk analisis dengan metode PLS-SEM, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 270 responden, dan jumlah responden yang terkumpul tersebut yang bisa diolah dan memenuhi syarat sebanyak 266 responden. Data yang dimanfaatkan yakni data primer, diambil dari kuesioner daring yang didistribusikan pada Google Form. Kuesioner ini mengukur persepsi responden terhadap lima variabel utama: FOMO, promosi penjualan, JOMO, kepercayaan dan Niat beli, yang dikaitkan dengan pengalaman mereka saat berbelanja melalui *live streaming* TikTok Shop.

### *Measurement*

Instrumen ini ialah kuesioner yang menerapkan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Setiap variabel diukur dengan sejumlah item pernyataan yang sudah diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan telah terbukti valid dan reliabel. *Purchase Intention* dinilai dari 4 item yang diadaptasi dari Kim & Kim (2021), salah satunya: "Saya berniat membeli produk yang saya lihat saat *live streaming* di TikTok.". FOMO dinilai dari 10 item yang diadaptasi dari Przybylski *et al.*, (2013), seperti: "Saya merasa cemas jika tidak mengikuti promosi yang sedang berlangsung di TikTok Shop.". Promosi Penjualan dinilai dari 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Bansal *et al.*, (2014), contohnya: "Saya merasa tertarik membeli karena adanya diskon saat *live* TikTok.". JOMO (*Joy of Missing Out*) dinilai dari 5 item yang diadaptasi dari Barry *et al.*, (2023) dan Chan *et al.* (2022), contohnya: "Saya merasa puas meskipun tidak mengikuti tren belanja di TikTok.". *Trust* (Kepercayaan) yang berperan sebagai variabel mediasi dinilai dari 4 item pernyataan, yang diadaptasi dari (Kim & Kim, 2021) serta

(Dwidienawati, *et al.*, 2020). Contoh pernyataannya adalah: " Saya merasa dapat mempercayai informasi yang saya terima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk".

### Data Analysis

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM karena mampu menganalisis model kompleks dengan variabel mediasi tanpa mensyaratkan data berdistribusi normal. Analisis dimulai dari outer model untuk menguji validitas konvergen (outer loading  $\geq 0,7$  dan AVE  $\geq 0,5$ ) serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ ). Validitas diskriminan diuji melalui cross loading. Selanjutnya, inner model menguji hubungan antar konstruk menggunakan R-square, effect size, dan uji hipotesis melalui bootstrapping (5000 resampling), dengan kriteria t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Uji mediasi dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung FOMO, promosi penjualan, dan JOMO terhadap niat beli melalui kepercayaan berdasarkan nilai indirect effect.

### Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian dengan total responden sebanyak 266 orang, diperoleh hasil secara rinci mengenai karakteristik responden yang bisa diamati di tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	129	48,5%
	Perempuan	137	51,5%
Usia	17-24 tahun	69	25,9%
	25-32 tahun	90	33,8%
	33-40 tahun	65	24,4%
	41-48 tahun	23	8,6%
	49-56 tahun	12	4,5%
	Di atas 56 tahun	7	2,6%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	2	0,8%
	SMA	110	41,4%
	Diploma (D1-D3)	61	22,9%
	Sarjana (S1)	79	29,7%
	Pascasarjana (S1-S3)	14	5,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	22,2%
	Pegawai/PNS	52	19,5%

<i>Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat...</i>		<i>hlm. 350– 375</i>	
	Wirausaha	66	24,8%
	Karyawan Swasta	88	33,1%
	Guru	1	0,4%
Domisili	Sumatera	209	78,6%
	Jawa	51	19,2%
	Bali dan Nusa Tenggara	2	0,8%
	Kalimantan	1	0,4%
	Sulawesi	3	1,1%
	Maluku dan Papua	0	0%
Pendapatan	Dibawah 1 juta	49	18,4%
	2jt - 3jt	78	29,3%
	4jt - 5jt	86	32,3%
	Diatas 5jt	53	19,9%

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan tabel.1 di atas, didapatkan hasil penelitian yang melibatkan 266 orang yang tersusun atas 129 laki-laki (48,5%) dan 137 perempuan (51,5%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden relatif seimbang dengan sedikit dominasi responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas dari segi usia, mayoritas responden ada di kisaran 25–32 tahun yakni sejumlah 90 orang (33,8%), diikuti kelompok usia 17–24 tahun yakni sejumlah 69 orang (25,9%), serta 33–40 tahun yakni sejumlah 65 orang (24,4%). Sementara itu, kelompok usia 41–48 tahun tercatat sebanyak 23 orang (8,6%), 49–56 tahun sebanyak 12 orang (4,5%), dan di atas 56 tahun sebanyak 7 orang (2,6%). Maka, bisa dijabarkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia produktif muda. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA yakni sejumlah 110 orang (41,4%), diikuti lulusan Sarjana (S1) sebanyak 79 orang (29,7%), serta lulusan Diploma (D1–D3) sebanyak 61 orang (22,9%). Responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana (S2–S3) berjumlah 14 orang (5,3%), sedangkan lulusan SMP hanya 2 orang (0,8%) dan pendidikan SD tidak ada responden. Temuan tersebut menjabarkan bahwa responden pada studi ini umumnya memiliki pendidikan menengah hingga tinggi. Dari segi pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 88 orang (33,1%), diikuti wirausaha sebanyak 66 orang (24,8%), pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang (22,2%), serta pegawai negeri sipil (PNS/pegawai) sebanyak 52 orang (19,5%) dan guru hanya berjumlah 1 orang (0,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden mayoritas merupakan individu yang aktif dalam dunia kerja. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Sumatera yaitu sebanyak 209 orang (78,6%). Selanjutnya, 51 orang (19,2%) berasal dari Jawa, 2 orang (0,8%) dari Bali dan Nusa Tenggara, 3 orang (1,1%) dari Sulawesi, 1 orang (0,4%) dari Kalimantan, serta tidak terdapat responden

yang berdomisili di Maluku dan Papua. Dengan demikian, penelitian ini lebih merepresentasikan kondisi responden yang berdomisili di wilayah Sumatera.

### Model Pengukuran

Model pengukuran bertujuan dalam melangsungkan uji apakah indikator yang di gunakan pada studi ini benar-benar dapat mempresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi dilakukan melalui uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk menerapkan nilai bobot faktor, *Cronbach's alpha*, *Composite reliability*, dan *AVE*. merujuk pada penjabaran dari (Hair *et.al* 2019). Indikator dinyatakan valid jika nilai outer loading  $> 0,70$  dan *AVE*  $> 0,50$ , sedangkan reliabilitas konstruk terpenuhi bila *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ .

Model pengukuran dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dengan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019), yaitu melalui nilai outer loading, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, serta *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Selain itu, nilai *AVE* pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (baik  $\rho_a$  maupun  $\rho_c$ ) yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga indikator-indikator dalam setiap konstruk dinyatakan andal dan stabil dalam mengukur konsep yang sama. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dinilai layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cross loading*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi paling tinggi terhadap konstruk laten yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator pada konstruk asalnya lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap

konstruk memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Indikator-indikator pembentuk konstruk FM memiliki korelasi yang sangat kuat dengan konstruk FM dan jauh lebih rendah terhadap konstruk lain seperti JM, KP, NB, dan PP. Pola yang sama juga ditemukan pada indikator-indikator konstruk JM, KP, NB, dan PP, di mana setiap indikator menunjukkan hubungan yang paling dominan dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya.

Sebagai contoh, salah satu indikator pada konstruk FM menunjukkan nilai loading sebesar 0,931 pada konstruk FM, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil uji cross loading menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara empiris. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Selanjutnya HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) adalah rasio korelasi rata-rata indikator antar konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dibandingkan dengan korelasi rata-rata indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait-heterometho*). Berdasarkan pengukuran mengenai HTMT bisa diamati di tabel 4.

Tabel 4. HTMT

	FM	JM.	KP.	NB.	PP.
FM					
JM.	0.043				
KP.	0.680	0.447			
NB.	0.597	0.458	0.843		
PP.	0.114	0.057	0.407	0.346	

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2025

Merujuk pada tabel 4 tersebut, bisa dijabarkan bahwa skor HTMT ada di kisaran 0,043 - 0,843 yang dimana nilai HTMT ini ada di bawah 0,90. Hal tersebut menandakan uji validitas diskriminan terpenuhi.

### Inner Model

#### R-Square

Dalam PLS-SEM, inner model menganalisis hubungan antar konstruk laten. Hasil menunjukkan R-Square kepercayaan = 0,800 dan Adjusted R-Square = 0,797, artinya FOMO, promosi penjualan, dan JOMO menjelaskan 80% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan 20% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan Hair et al. (2019), nilai tersebut tergolong kuat dan prediktif tinggi (lihat Tabel 5).

Tabel 5. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP.	0.800	0.797
NB.	0.701	0.697

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, R-Square niat beli = 0,701 dan Adjusted R-Square = 0,697, menunjukkan bahwa kepercayaan menjelaskan 70,1% variasi niat beli, sementara 29,9% dipengaruhi faktor lain. Kedua variabel memiliki daya prediktif kuat, menandakan model mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara substansial.

#### Uji Effect Size (f)

Uji *effect size* (f) diterapkan dalam mengevaluasi besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen pada model struktural. Berdasarkan uji Effect Size (f) bisa diamati di tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji Effect Size (f)

	FM	JM.	KP.	NB.	PP.
FM			2.368	0.086	
JM.			0.711	0.102	
KP.				0.135	
NB.					
PP.			0.990	0.053	

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan uji Effect Size (f) bisa diamati di tabel 6 di atas, didapatkan temuan analisis menjabarkan variabel FOMO memiliki skor *effect size* yakni sejumlah 2,368, yang ada pada kategori sangat besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perubahan pada tingkat FOMO konsumen memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Namun, pengaruh FOMO terhadap niat beli tercatat yakni sejumlah 0,086, yang ada pada kategori kecil. Temuan tersebut menjabarkan meskipun FOMO dapat mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian karena takut ketinggalan promosi atau kesempatan, pengaruhnya terhadap peningkatan niat beli relatif lemah.

Selanjutnya, variabel JOMO mempunyai skor *effect size* yakni sejumlah 0,711, yang dikategorikan besar. Artinya, JOMO berkontribusi kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat JOMO, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap produk dan penjual, karena keputusan membeli dilandasi oleh keyakinan yang matang. Akan tetapi, pengaruh JOMO

terhadap niat beli hanya sebesar 0,102 (kategori kecil), yang berarti meskipun JOMO berkontribusi pada niat beli, pengaruhnya tidak dominan. Hal ini sejalan dengan karakter konsumen ber-JOMO tinggi yang cenderung lebih selektif, tenang, dan berhati-hati ketika hendak mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, nilai *effect size* untuk hubungan promosi penjualan terhadap kepercayaan adalah yakni sejumlah 0,990, yang ada pada kategori sangat besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kian besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform, akan kian besar pula efektivitas promosi penjualan yang dijalankan. Konsumen yang percaya akan menganggap promosi bukan sekadar gimmick, melainkan benar-benar memberikan keuntungan nyata. Adapun nilai *effect size* untuk hubungan niat beli terhadap promosi penjualan sebesar 0,053, yang berada pada kategori kecil. Artinya, meskipun konsumen telah memiliki niat untuk membeli, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan efektivitas promosi penjualan. Secara praktis, promosi penjualan lebih berfungsi sebagai pemicu awal untuk mendorong niat beli, bukan sebagai penguat utama.

Uji Hipotesis

Merujuk pada uji hipotesis yang sudah dilagsungkan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) mengenai variabel FOMO, JOMO, promosi penjualan, dan trust bisa diamati di Tabel 7.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
FM -> NB	0.297	0.297	0.062	4.792	0.000
PP -> NB	0.179	0.179	0.048	3.718	0.000
JM -> NB	0.229	0.228	0.045	5.085	0.000
KP -> NB	0.449	0.449	0.076	5.927	0.000
FM -> KP	0.694	0.693	0.032	21.509	0.000
PP -> KP	0.449	0.449	0.031	14.698	0.000
JM -> KP	0.379	0.378	0.031	12.262	0.000

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan analisis jalur (*path coefficient*) mengenai variabel FOMO, JOMO, promosi penjualan, dan trust dapat dilihat di Tabel 7, didapatkan bahwa variabel berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*), studi ini menjabarkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (KP) maupun niat beli (NB) konsumen di TikTok Shop.

Secara rinci, variabel FOMO berpengaruh langsung terhadap niat beli dengan nilai koefisien O = 0,297, t = 4,792, p = 0,000, yang mengindikasikan kian

besar rasa takut ketinggalan, akan kian besar niat beli konsumen. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui skor  $O = 0,694$ ,  $t = 21,509$ ,  $p = 0,000$ , menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung mempunyai kepercayaan lebih tinggi terhadap penjual di TikTok Shop.

Selanjutnya, variabel promosi penjualan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli melalui skor  $O = 0,179$ ,  $t = 3,718$ ,  $p = 0,000$ , serta terhadap kepercayaan dengan nilai  $O = 0,449$ ,  $t = 14,698$ ,  $p = 0,000$ . Hal tersebut mengindikasikan bahwa kian menarik promosi penjualan yang dilangsungkan, akan kian tinggi pula kepercayaan dan niat beli konsumen.

Variabel JOMO berpengaruh langsung terhadap niat beli sebesar  $O = 0,229$ ,  $t = 5,085$ ,  $p = 0,000$ , serta pengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar  $O = 0,379$ ,  $t = 12,262$ ,  $p = 0,000$ . Artinya, meskipun konsumen menikmati ketenangan dan tidak terlalu mengikuti tren, mereka tetap dapat memiliki tingkat kepercayaan dan niat beli yang tinggi.

Terakhir, variabel kepercayaan terbukti berpengaruh paling kuat terhadap niat beli melalui skor  $O = 0,449$ ,  $t = 5,927$ ,  $p = 0,000$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Secara keseluruhan, semua hubungan antarvariabel dalam model dinyatakan signifikan melalui  $p\text{-value} < 0,05$ , yang menjadikan seluruh hipotesis penelitian diterima.

Selanjutnya uji hipotesis variabel mediasi, hal ini dapat dilihat melalui nilai indirect effect pada tabel 8. Dimana bisa dijabarkan mediasi pada studi ini bersifat parsial yang artinya mediasi memperkuat atau memperantari sebagian pengaruh variabel X ke variabel Y.

**Tabel 8. Indirect effects**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>FM -&gt;</b>					
<b>KP</b>	0.311	0.311	0.053	5.859	0.000
<b>NB</b>					
<b>PP -&gt;</b>					
<b>KP</b>	0.201	0.202	0.037	5.486	0.000
<b>NB</b>					
<b>JM -&gt;</b>					
<b>KP</b>	0.170	0.169	0.031	5.486	0.000
<b>NB</b>					

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2025

Hasil uji pengaruh tidak langsung (Tabel 8) menunjukkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan JOMO berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat

Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.

*Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat...* hlm. 350– 375

beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. FOMO memiliki pengaruh tidak langsung sebesar  $O = 0,311$ ;  $t = 5,859$ ;  $p = 0,000$ , menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan yang disertai kepercayaan tinggi dapat memperkuat dorongan membeli. Promosi penjualan juga berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ( $O = 0,201$ ;  $t = 5,486$ ;  $p = 0,000$ ), menandakan bahwa promosi yang menarik dan kredibel mampu meningkatkan niat beli melalui kepercayaan. Sementara itu, JOMO berpengaruh tidak langsung sebesar  $O = 0,170$ ;  $t = 5,486$ ;  $p = 0,000$ , yang berarti kepercayaan tetap mendorong niat beli meskipun konsumen ber-JOMO tinggi cenderung lebih tenang dan selektif. Seluruh hubungan mediasi memiliki  $p < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator signifikan dan bersifat parsial, yakni memperkuat sebagian hubungan antara variabel independen dan niat beli tanpa menggantikan pengaruh langsungnya.

## Pembahasan

### Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Niat Beli

Hipotesis 1 yaitu FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan skor *t-statistics* yakni sejumlah 4.792 ( $> 1,96$ ) dan skor *p-value* yakni sejumlah 0.000 ( $p < 0,05$ ). Konsumen terdorong untuk membeli karena takut ketinggalan tren atau kehilangan kesempatan. Efek urgensi ini menciptakan perilaku konsumtif yang sering kali impulsif. Hasil ini konsisten dan mendukung penelitian dari (Milyavskaya *et al.*, 2018), (Good & Hyman, 2021), serta (Hodkinson, 2019). Di TikTok Shop, elemen seperti flash sale, countdown timer, dan testimoni real-time meningkatkan rasa urgensi dan FOMO, mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa evaluasi mendalam, sehingga niat beli meningkat signifikan.

### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli

Hipotesis ke 2 promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hal ini di buktikan oleh hasil skor *t-statistics* yakni sejumlah 3.718  $>$  minimal *t* yakni ( $>1,96$ ) serta skor *p-value* yakni sejumlah 0.000  $<$  ambang batas signifikansi ( $p < 0,05$ ). Penawaran harga yang menarik mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Promosi digital juga memperkuat persepsi nilai yang meningkatkan keinginan membeli. Hasil ini sejalan dengan (Riofita *et al.*, 2024), (Putrinda Ratu & Tulung, 2022), serta (Luo *et al.*, 2021). Di TikTok Shop, promosi penjualan dikombinasikan dengan interaksi langsung melalui live streaming, demo produk, dan testimoni pembeli, sehingga memadukan insentif finansial, komunikasi interaktif, dan validasi sosial yang memperkuat dorongan emosional dan keyakinan rasional konsumen, sehingga niat beli meningkat secara signifikan.

### Pengaruh JOMO Terhadap Niat Beli

Hipotesis ke 3 menyatakan Jomo terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hal ini di buktikan melalui skor t-statistic yakni sejumlah 5.085 > minimal t yaitu (>1,96) dan skor p-value yakni sejumlah 0.000 yang jauh di ambang batas signifikansi ( $p < 0,05$ ). Konsumen yang mengutamakan kontrol diri tetap memiliki niat membeli bila produk relevan dengan kebutuhan. Dengan demikian, JOMO mendorong keputusan yang lebih selektif dan rasional. Temuan tersebut relevan terhadap studi yang dilangsungkan (Barry *et al.*, 2023), dan (Kircaburun *et al.*, 2020). Di TikTok Shop, konsumen ber-JOMO tidak mudah terpengaruh promosi atau tren sesaat, tetapi memilih produk secara bijak. Kepercayaan terhadap penjual atau merek, konsistensi kualitas, transparansi, dan testimoni positif memperkuat niat beli mereka ketika produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi.

#### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Hipotesis ke 4 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hal ini di buktikan dengan tabel.7 di mana nilai t-statistics yakni sejumlah 5.927 > (1,96) dan skor p-value (0.000) < (0,05). Dalam lingkungan belanja daring seperti TikTok Shop, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting, bahkan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, integritas penjual, dan keamanan seluruh proses transaksi. Kian besar tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun, akan kian tinggi juga probabilitas konsumen dalam menyelesaikan pembelian. Temuan tersebut relevan terhadap studi yang dilangsungkan sebelumnya, termasuk studi oleh (Zhao *et al.*, 2024), (Dwidienawati *et al.*, 2020) dan (Pavlou, 2003).

#### Pengaruh FOMO Terhadap Kepercayaan

Hipotesis ke 5 menyatakan Fenomena FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat di buktikan dengan melihat nilai pada tabel.7 di mana skor t-statistics memiliki nilai yakni sejumlah 21.509 > (1,96), dan nilai p-value yakni sejumlah 0.000 < (0,05). Rasa takut ketinggalan membuat konsumen cenderung lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan oleh penjual, terutama selama sesi *live streaming*. FOMO menciptakan rasa urgensi yang kuat, sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk mengandalkan kredibilitas penjual sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan mereka. Temuan tersebut relevan terhadap temuan-temuan dari (Milyavskaya *et al.*, 2018), (Good & Hyman, 2021), serta (Hodkinson, 2019), yang semuanya menegaskan bahwa FOMO dapat meningkatkan kepercayaan pada sumber informasi sebagai cara untuk mengurangi kecemasan akibat ketakutan kehilangan kesempatan.

#### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepercayaan

Hipotesis ke 6 menyatakan Promosi penjualan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang dibuktikan dari skor t-statistics yakni sejumlah  $14.698 > (1,96)$  dan skor p-value yakni sejumlah  $0.000 < (0.05)$ . Insentif yang ditawarkan, seperti *diskon*, *voucher*, dan *flash sale*, berfungsi sebagai bukti nyata bahwa penjual memberikan nilai dan keuntungan konkret. Promosi semacam ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa transaksi yang mereka lakukan aman dan saling menguntungkan. Hal ini didukung oleh temuan dari berbagai penelitian, termasuk Riofita *et al.*, (2024), Putrinda Ratu & Tulung, (2022), serta Luo *et al.*, (2021) yang menegaskan peran penting promosi digital dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Di TikTok Shop, promosi real-time yang transparan dan valid tidak hanya mendorong pembelian cepat, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

#### Pengaruh JOMO Terhadap Kepercayaan

Hipotesis 7 menyatakan bahwa Pengaruh JOMO terhadap niat beli konsumen dimediasi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan hal tersebut bisa di buktikan melalui melihat nilai t-statistics yaitu sebesar 12.262 lebih besar dari (1,96) dan nilai p-value  $0.000 < (0,05)$ . Konsumen dengan kecenderungan JOMO, yang lebih menikmati ketenangan dan ketidakharusan mengikuti tren, membangun kepercayaan mereka melalui proses yang lebih selektif dan keyakinan personal yang mendalam sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Temuan tersebut relevan terhadap berbagai studi terdahulu, seperti yang dilangsungkan oleh (Barry *et al.*, 2023), (Kircaburun *et al.*, 2020), dan (Dwidienawati *et al.*, 2020), yang menjabarkan bahwa faktor internal dan kepercayaan diri memiliki peran krusial dalam keputusan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, individu dengan sikap JOMO cenderung mengabaikan promosi dan tren viral yang bersifat instan. Mereka justru lebih berfokus pada penjual yang secara konsisten memberikan informasi produk yang detail, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### Kepercayaan Sebagai Mediator Pengaruh FOMO Terhadap Niat Beli

Hipotesis 8 menyatakan bahwa Kepercayaan secara positif signifikan memediasi pengaruh FOMO terhadap niat beli konsumen hal tersebut di buktikan dengan nilai t-statistics yakni sejumlah  $5.859 > (1.96)$  dan nilai p-value  $0.000 < (0,05)$ . Konsumen yang merasakan dorongan kuat akibat FOMO cenderung membangun kepercayaan pada penjual sebagai mekanisme untuk meredakan kecemasan mereka. Dengan kepercayaan yang terbentuk, mereka menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat. Temuan tersebut konsisten terhadap berbagai penelitian, seperti yang dilakukan

Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.

*Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat...* hlm. 350– 375

oleh (Milyavskaya *et al.*, 2018), (Good & Hyman, 2021), serta (Zhao *et al.*, 2024), yang menegaskan peran penting kepercayaan dalam menengahi dampak emosi seperti kecemasan. Dalam ekosistem belanja digital yang serba cepat seperti TikTokShop, konsumen yang takut kehilangan kesempatan promosi atau produk terbatas biasanya akan menempatkan kepercayaan mereka pada penjual yang mampu memberikan informasi yang jelas, transparan, dan dapat diandalkan.

#### Kepercayaan sebagai Mediator Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli

Hipotesis ke 9 yakni Kepercayaan juga memiliki peran mediasi yang krusial positif dan signifikan dalam menghubungkan pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli. Temuan ini di buktikan melalui hasil pengujian hipotesis dimana skor t-statistics yakni sejumlah  $5.486 > (1.96)$  dan p-value  $< (0,05)$ . Konsumen yang meyakini bahwa promosi yang ditawarkan benar-benar memberikan keuntungan nyata seperti diskon yang signifikan atau penawaran bonus eksklusif akan lebih termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan berbagai literatur, termasuk penelitian oleh (Hidayat *et.al.*, 2024), (Chen *et al.*, 2021), serta (Pavlou 2003) yang telah lama mengidentifikasi hubungan ini. Dalam konteks TikTok Shop, promosi penjualan sering kali tidak hanya ditampilkan sebagai teks atau angka, tetapi juga disertai dengan demonstrasi produk secara langsung dan *testimoni real-time* dari penjual atau pengguna lain selama sesi *live streaming*. Metode penyampaian yang transparan dan interaktif ini menumbuhkan keyakinan pada konsumen bahwa promosi yang ditawarkan adalah valid dan menguntungkan.

#### Kepercayaan Sebagai Mediator Pengaruh JOMO Terhadap Niat Beli

Hipotesis ke 10 menyimpulkan bahwa Pengaruh JOMO terhadap niat beli konsumen juga secara positif dan signifikan dimediasi oleh kepercayaan hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dimana skor t-statistics sebesar  $5.486 > (1,96)$  dan p-value yakni sejumlah  $0.000 < (0.05)$ . Individu yang memiliki kecenderungan JOMO, yang cenderung menghindari tekanan sosial untuk mengikuti *tren*, membangun kepercayaan mereka melalui proses yang lebih selektif dan didasari oleh keyakinan personal sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya, termasuk studi oleh Barry *et al.*, (2023), Kircaburun *et al.*, (2020), serta Dwidienawati *et al.*, (2020) yang semuanya menyoroti peran penting kepercayaan diri dan validasi internal dalam perilaku konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen dengan sikap JOMO cenderung tidak terburu-buru. Mereka memilih untuk menunggu, menganalisis, dan memvalidasi informasi produk yang diberikan, alih-alih langsung terpengaruh oleh promosi atau *tren* yang sedang viral.

Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan JOMO memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui kepercayaan pada konteks TikTok Shop. FOMO dan promosi penjualan mendorong niat beli secara langsung melalui rasa urgensi dan ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan berfungsi untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap penjual dan proses transaksi. Sebaliknya, konsumen dengan kecenderungan JOMO tidak mudah terpengaruh oleh tren atau promosi yang bersifat sementara. Mereka lebih berhati-hati dalam menilai informasi produk dan membangun kepercayaan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak hanya terbentuk melalui dorongan emosional, tetapi juga melalui proses pertimbangan yang lebih rasional dan selektif, meskipun berada dalam lingkungan belanja digital yang dinamis.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), promosi penjualan, dan Joy of Missing Out (JOMO) terhadap niat beli konsumen pada platform TikTok Shop dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS), seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan JOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. FOMO mendorong konsumen melakukan pembelian akibat dorongan emosional untuk tidak tertinggal tren atau penawaran yang sedang berlangsung. Promosi penjualan terbukti meningkatkan niat beli melalui insentif seperti diskon dan penawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Sementara itu, JOMO berpengaruh positif terhadap niat beli dengan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berbasis kebutuhan.

Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli dan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh FOMO, promosi penjualan, dan JOMO terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mengonversi dorongan psikologis dan stimulus promosi menjadi keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, penelitian ini secara teoretis memperkaya kajian perilaku konsumen dalam konteks live streaming commerce dengan menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme penting yang menjembatani faktor psikologis dan pemasaran terhadap niat beli.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha dan penjual di TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi penjualan seperti diskon, flash sale, dan voucher secara transparan dan konsisten agar mampu menciptakan urgensi tanpa menurunkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan FOMO sebaiknya dilakukan secara etis melalui penyampaian informasi yang jujur dan tidak manipulatif, sehingga mendorong niat beli tanpa menimbulkan ketidakpuasan pascapembelian.

Selain itu, penjual perlu mengakomodasi konsumen dengan kecenderungan JOMO dengan menyediakan informasi produk yang jelas, detail, dan relevan, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan kepercayaan, bukan sekadar tekanan tren. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa pembangunan kepercayaan merupakan faktor paling dominan, sehingga penjual dan platform perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan responsivitas layanan, serta memastikan keamanan dan kenyamanan transaksi. Dalam jangka panjang, keberhasilan live streaming commerce tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kredibilitas dan transparansi yang berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini masih terbatas pada variabel FOMO, promosi penjualan, JOMO, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, citra merek (brand image), kualitas interaksi live streaming, atau peran influencer untuk memperkaya pemahaman perilaku konsumen. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan TikTok Shop dan platform e-commerce lain yang menyediakan fitur live streaming. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) melalui wawancara mendalam atau observasi perilaku konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembelian daring dalam konteks live streaming commerce.

## Daftar Pustaka

- Abdul Hadi Hari, & Nova Aulia. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Fashion Purchase Intention Melalui Joy Of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Tiktokshop Dikabupaten Klaten). *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 33(1), 7–17. <https://doi.org/10.32477/jkb.v33i1.1070>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 1(11), 2383–2398.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). *Media Sosial , FOMO , dan Niat Beli : Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce ( Studi Kasus*

Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.

Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat... pada Mahasiswa LP3M Medan ). 53–66. hlm. 350– 375

Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628–639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>

Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2014). Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing. *Transnational Corporations Review*, 6(4), 419–428. <https://doi.org/10.5148/tncr.2014.6407>

Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., & Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10(November 2022), 100054. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Computers in Human Behavior “ I don ’ t want to miss a thing ” : Adolescents ’ fear of missing out and its relationship to adolescents ’ social needs , Facebook use , and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>

Chan, S., Chan, S. S., Cruz, R. E., & Bartosiak, A. (2022). *Social media and mindfulness : From the fear of missing out ( FOMO ) to the joy of missing out ( JOMO )* Social media and mindfulness : From the fear of missing out ( FOMO ) to the joy of missing out ( JOMO ) Nelson Borges Amaral PhD | Smriti Kumar PhD. July. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>

Chong et al. (2018). *The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace*.

Databoks. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?*

Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). *Heliyon Customer review or in fl uencer endorsement : which one in fl uences purchase*

Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.

- Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat... intention more ? 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543> hlm. 350– 375
- Fauziyah, A. & S. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Karakter Mahasiswa Pgmi Stai Al-Azhar Menganti Gresik. *Jurnal Primary (Kajian Ilmu Pendidikan ...)*, 2(1), 45–52. <http://ejournal.stkippgri-sidoarjo.ac.id/index.php/psd/article/view/346%0Ahttps://ejournal.stkippgri-sidoarjo.ac.id/index.php/psd/article/download/346/248>
- Ferrell, O.C. & Hartline, M. D. (2011). Marketing Strategy. In *Mason: South-Western Cengage Learning*.
- Fikri. (2018). *Analisi Citra Merek, HArga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*.
- Firamanda, S., Aprilia, C., & Anwar, C. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge yang dimedias oleh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Purchase Intention. 9(4), 849–866.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep) (1st ed.)*.
- Fitryani, N. A. (2021). Semnastekmu 2021. *Ekonomi*, 2013, 181–188.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear - of - missing - out appeals on purchase likelihood. July. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Gorji, M. (2022). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. August. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Hair Joseph , Anderson Rolph , Black Bill, & B. B. (2016). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Jalal, P., Ishak, N., Mohi, Z., & Shariffuddin, N. (2013). The effect of brand image on purchase intention mediates by use experience towards Furama hotel. *Hospitality and Tourism*, 279–283. <https://doi.org/10.1201/b16064-55>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador

- Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat... Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 360–374. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2482>
- Kim, D. Y., & Kim, H. (2021a). *Trust me , trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media*. 134(September), 1–8.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021b). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, R. A. D. I., Manajemen, P. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *PENGARUH FOMO TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI PEMEDIASI ( Studi kasus pada SHOPEE ) Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana*.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). *Research on the Impact of Online Promotions on Consumers ' Impulsive Online Shopping Intentions*. 2386–2404.
- Marcella Steffi. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, social influence, dan sales promotion terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal*.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Nurul Fitriyani Nuraeni, L. K. G. (2024). Analisis Peran Media Sosial Tiktok Dalam Memberikan Informasi Pada Pemilu Tahun 2024 ( Studi Kasus Akun Tiktok @ kpu \_ ri ). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2495–2505.
- Paulus, A. (2024). *Analisis Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Studi Kasus Brand Senikersku*. 74–81.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention

Libraska Lasyahida, Afrima Widanti.

- Peran Fomo, Promosi Penjualan, Dan Jomo Terhadap Niat... at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158. hlm. 350– 375
- Qazi, T. F., Muzaffar, S., Khan, A. A., & Basit, A. (2021). Offer to Buy: The Effectiveness of Sales Promotional Tools towards Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 10(3), 33–42. <https://bbejournal.com/index.php/BBE/article/view/97/61>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(10–11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Regina, K., Agusinta, L., & Setyowati, T. (2021). INTENTION THROUGH CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON E-. 5778, 240–249.
- Samir, A. Y. (2023). THE EFFECT OF SALES PROMOTION TECHNIQUES ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS. APPLIED ON HYPER MARKETS.
- Sangadji Fadhila, Fitri Amelia, Sitanggang Della, Hidayat Rusdi, M. I. (2024). Peran Media Sosial TikTok sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis d Era Digital. 4(1), 143–149.
- Saputra, I., & Yustati, H. (2024). dilakukan melalui media elektronik . Transaksi perdagangan ini disebut perdagangan elektronik yang melibatkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli , dan barang harus ada pada saat perdagangan modern , dengan syarat prinsip syariah tetap dipatuhi . H. 1(2), 66–74.
- Savitri, J. A. (2019). *Acta Psychologia*. 1, 87–96.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3 ed.). CV. Alfabeta.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Wang, X., & Aisihaer, N. (2023). *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*.
- Widyastuti, P. (2022). SHOPPING ANXIETY AND “ FEAR OF MISSING OUT ” ( FOMO ) FOR PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC Covid-19. 11(02), 1116–1123.
- Wijaya, E., & W. (2019). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Yani Emi, & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. 7(2019), 18020–18031.
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building. *IEEE Access*, 12(June), 102649–102659.

