Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 411 – 425
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2134

Pengaruh FOMO Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Self-Control* Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Wardah TikTok *Live*

Erni Ernanda*, Henry Casandra Gultom, Liyandri Rasbina Tarigan
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Alamat: Jalan Sidodadi Timur No. 24, Semarang. Indonesia
Korespondensi penulis: erniernanda64@gmail.com

Abstract. *The development of TikTok Live as a form of social commerce provides real-time interaction and promotion that has the potential to encourage impulse buying behaviour among consumers. One of the psychological factors that plays an important role in this phenomenon is Fear of Missing Out (FOMO), which can weaken an individual's ability to control themselves. This study aims to analyse the influence of FOMO on impulse buying with self-control as a mediating variable among consumers of Wardah products on TikTok Live. This study uses a quantitative approach with a causal associative design through an explanatory survey method. The research sample consisted of 180 student respondents who had made purchases through TikTok Live, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that FOMO has a positive and significant effect on impulse buying and a negative and significant effect on self-control. Furthermore, self-control has a negative and significant effect on impulse buying and is proven to mediate the effect of FOMO on impulse buying. These findings emphasise the importance of strengthening consumer self-control and implementing more ethical live commerce marketing strategies.*
Keywords: *FOMO; Impulse Buying; Self-Control; TikTok Live*

Abstrak. Perkembangan TikTok *Live* sebagai salah satu bentuk *social commerce* menghadirkan mekanisme promosi dan interaksi secara langsung yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. Dalam konteks tersebut, FOMO menjadi faktor psikologis yang berpotensi menurunkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di TikTok Live. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui metode *explanatory survey*. Sampel penelitian terdiri atas 180 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian mengindikasikan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying,* serta berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control*. Selanjutnya, *self-control* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara FOMO dan *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya penguatan kemampuan pengendalian diri konsumen serta perlunya penerapan strategi pemasaran *live commerce* yang lebih bertanggung jawab dan beretika.
Kata kunci: FOMO; *Impulse Buying*; *Self-Control*; TikTok *Live*

Received: February 10, 2026; Revised: February 16, 2026; Accepted: February 21, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengalihkan perilaku konsumsi masyarakat dari belanja secara *offline* menuju belanja digital yang semakin praktis dan efisien. Perkembangan saluran komunikasi dan informasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong fenomena peningkatan transaksi secara *online* (Gultom, 2018). Hal ini didukung oleh kemajuan internet dan tingginya penggunaan smartphone yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan (Dwi et al., 2025). Pergeseran pola konsumsi tersebut tidak hanya berdampak pada cara bertransaksi, tetapi juga membentuk perilaku pengambilan keputusan konsumen yang semakin dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan spontan.

Data Goodstats (2025) menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp200 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 478 triliun pada tahun 2024, yang menandakan semakin kuatnya peran belanja daring dalam gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran orientasi konsumen menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui *social commerce*, yaitu integrasi aktivitas jual beli dengan interaksi sosial di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, di mana TikTok *Shop* melalui fitur TikTok *Live* menggabungkan hiburan, interaksi real-time, dan promosi terbatas yang berpotensi memengaruhi aspek emosional konsumen serta mendorong terjadinya pembelian tidak terencana (Judijanto & Juniansyah, 2025).

Dalam industri kosmetik halal, Wardah menjadi merek lokal yang aktif memanfaatkan TikTok *Live* sebagai saluran pemasaran dan penjualan. Kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi bisa menjadi media pembentukan keterlibatan emosional dengan konsumen muda yang mengedepankan nilai autentisitas, moralitas, dan citra merek modern. Laporan Fastmoss (2024) menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan di TikTok didominasi oleh konten video dan siaran langsung, yang menegaskan kuatnya peran interaksi dan stimulus emosional dalam mendorong keputusan pembelian.

Impulse buying dapat dikategorikan sebagai kecenderungan perilaku pembelian yang terjadi secara tidak terduga karena adanya dorongan emosional sesaat tanpa perencanaan sebelumnya (Arifianti & Putri Firsanty, 2025). Rangsangan eksternal seperti diskon, promosi terbatas, dan pengaruh *influencer* di media sosial terbukti mampu memicu perilaku tersebut (Sanny et al., 2023). Dalam sektor kosmetik halal, pemanfaatan media

sosial menjadi instrumen dalam membangun keterlibatan konsumen milenial yang menekankan nilai autentisitas, moralitas, dan citra merek modern.

Konsumen muda, termasuk mahasiswa FEB Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, merupakan kelompok yang aktif mengakses TikTok *Live* untuk memperoleh informasi produk dan memanfaatkan promo terbatas. Kondisi ini memicu FOMO yaitu kecemasan akibat kekhawatiran tertinggal kesempatan maupun pengalaman di kanal digital, berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying* (Hertanto & Ferrinadewi, 2025).

Kerangka teoritis penelitian ini dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dirumuskan Ajzen (1991), menekankan peran kontrol sikap dalam menentukan tindakan individu. *Self-control* dipandang sebagai representasi kontrol perilaku yang berfungsi menahan dorongan *impulsif* serta berpotensi memediasi hubungan antara FOMO dan impulse buying (Anggraini et al. 2025). Namun, temuan empiris sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Widodo (2024) menemukan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan Pangesti et al., (2025) menyatakan sebaliknya. Selain itu, Farida (2025) menemukan peran mediasi *self-control*, sementara Pratiwi, (2025) tidak menemukan peran tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran *self-control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan impulse buying pada konteks *live commerce* TikTok *Live* yang bersifat interaktif dan *real-time*, khususnya pada pembelian produk kosmetik halal Wardah oleh konsumen muda. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan pada *e-commerce* konvensional atau media sosial *non-live* streaming, penelitian ini menyoroti dinamika tekanan sosial, emosional, dan keterbatasan waktu yang khas pada *live streaming commerce*. Dengan dasar tersebut, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku pembelian *impulsif* pada ekosistem *social commerce* berbasis *live streaming*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* melalui *self-control* pada konsumen produk Wardah TikTok *Live*. Capaian penelitian ini diharapakn berkontribusi terhadap pengayaan kerangka konseptual dinamika konsumsi berbasis TPB, sekaligus mengontribusikan implikasi aplikatif bagi industri kosmetik halal dalam pengembangan praktik pemasaran *live commerce* yang berorientasi pada efektivitas dan nilai etis.

KAJIAN TEORITIS

Impulse Buying

Menurut Ajzen (1991), memandang tindakan individu ditentukan oleh intensi yang terbangun melalui sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali tindakan. Dalam ranah konsumsi, *impulse buying* merujuk pada perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa proses pertimbangan rasional yang mendalam, serta cenderung dipicu oleh dorongan emosional sesaat (Soelton et al., 2021).

Pada lingkungan belanja digital interaktif seperti *TikTok Live, impulse buying* semakin mudah terjadi karena adanya promosi terbatas, interaksi *real-time*, serta dorongan sosial dari host dan penonton lain, khususnya pada produk kecantikan seperti Wardah. Menurut Monika (2023), *impulse buying* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1*) spontaneity, (2) power, compulsion, and intensity, (3) excitement and stimulation, dan (4) disregard for consequence.*

Fear of Missing Out (FOMO)

Berlandaskan *Theory of Planned Behavior (TPB*) Ajzen (1991), norma subjektif memengaruhi intensi serta tindakan individu melalui tekanan sosial. Dalam konteks digital FOMO merupakan kondisi emosional berupa kekhawatiran saat individu merasa tertinggal informasi maupun pengalaman orang lain, khususnya di media sosial (Widodo, 2024). Fenomena ini semakin kuat pada TikTok *Live,* di mana interaksi *real-time*, promosi terbatas, dan pembelian konsumen lain secara langsung memperkuat rasa takut tertinggal, terutama pada produk populer seperti Wardah. Menurut Wachyuni et al., (2024) FOMO diukur melalui indikator ketakutan, kekhawatiran, kejengkelan, perasaan tidak mampu, dan harga diri.

Tekanan psikologis akibat FOMO dapat melemahkan pertimbangan rasional dan kemampuan mengendalikan diri, sehingga individu menjadi lebih responsif terhadap stimulus promosi dan ajakan sosial. Dalam konteks TikTok *Live*, kondisi ini mendorong terjadinya pembelian spontan serta berpotensi menurunkan tingkat *self-control* konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* serta tingkat *self-control* individu. Namun, Kezia Juliana Tondang (2025) mengindikasikan FOMO tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kecenderungan *impulse buying*. Selain itu, Hikmah et al., (2023) menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam menentukan tingkat *self-control* seseorang, sedangkan Pratiwi

(2025) menemukan bahwa FOMO tidak memberikan dampak terhadap kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan perilakunya. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan hubungan antara FOMO *impulse buying*, serta *self-control* masih perlu diuji kembali, khususnya pada konteks belanja *live streaming*.

Atas dasar kajian yang telah diuraikan, hipotesis penelitian yang dirumuskan berikut:

H1: FOMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H2: FOMO berpengaruh terhadap *Self-Control*.

Self-Control

Theory of Planned Behavior (TPB) merepresentasikan persepsi kontrol perilaku yaitu persepsi individu terhadap kapasitasnya mengelola tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi, *self-control* merupakan kapasitas seseorang mengendalikan impuls, emosi, serta keinginan agar tujuan berkelanjutan (Arilia & Lestari, 2022). Pada situasi belanja impulsif di TikTok *Live*, *self-control* menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen mampu menahan dorongan pembelian produk seperti Wardah yang ditawarkan secara menarik dan terbatas.

Menurut Widyaningrum & Susilarini (2021), *self-control* terdiri dari *behavior control, cognitive control*, dan *decisional control*. *Self-control* berfungsi sebagai mekanisme internal yang menekan dorongan emosional sehingga dapat menurunkan kecenderungan *impulse buying* (Amanda Amalliya et al., 2024). Temuan empiris menunjukkan hasil yang beragam Oktafiani et al., (2025) serta Muzammil et al., (2023) menemukan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap *impulse buying*, di sisi lain Fumar et al., (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, Farida (2025) mengemukakan *self-control* juga berpotensi memediasi pengaruh FOMO terhadap *impulse buying*, meskipun hasil penelitian sebelumnya masih belum konsisten (Pratiwi, 2025). Dengan merujuk pada paparan tersebut, hipotesis penelitian disusun berikut:

H3: *Self-Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Self-Control* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dengan metode *explanatory survey* guna menelaah Pengaruh langsung serta Pengaruh

tidak langsung FOMO terhadap *impulse buying* dengan *self-control* sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2022). Penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga pengumpulan data pada satu waktu untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen Wardah di TikTok *Live* dalam konteks transaksi *real-time*. Populasi penelitian mencakup mahasiswa FEB Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang angkatan 2022–2024 yang masih aktif pada tahun akademik 2024/2025, dengan jumlah populasi sebanyak 1.281 mahasiswa (BAAK UPGRIS, 2025). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif memiliki riwayat pembelian brand Wardah pada TikTok *Live* minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner, dengan jumlah sampel minimum 180 responden berdasarkan *rule of thumb* PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2017). Data penelitian dilaksanakan dengan memanfaatkan kuisioner daring dengan skala *Likert* lima tingkat, kemudian diolah dengan *pendekatan Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melewati aplikasi *SmartPLS* guna mengevaluasi validitas, reliabilitas, serta keterkaitan struktural antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 menampilkan deskripsi responden penelitian dengan 180 responden yang semuanya tercatat di FEB Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang.

Tabel 1. Deskripsi responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	7.8%
	Perempuan	166	92.2%
Program Studi	Manajemen	159	31.5%
	Bisnis Digital	21	11.7%
Angkatan	2022	102	56.7%
	2023	66	36.7%
	2024	12	6.7%
Waktu pembelian terakhir	< 1 Bulan	100	55.66%
	1-3 Bulan	62	34.44%
	> 3 Bulan	18	10.00%
Metode pembayaran	E-wallet	46	36.1%
	Transfer Bank	69	38.3%
	Cod	65	25.6%

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Tabel 1 menunjukkan terdapat 180 Responden yang melakukan pembelian produk Wardah di TikTok *Live*, didominasi perempuan (92.2%) dan Program Studi Manajemen (31.5%), dengan angkatan tahun 2022. Waktu pembelian dilakukan kurang dari satu bulan terakhir sebanyak 55.66% dengan metode pembayaran transfer bank 38.3%.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Validitas konvergen digunakan untuk menilai keterkaitan indikator dengan konstruk laten dan dianggap memenuhi apabila nilai *outer loading* > 0,70 (Ghozali, 2023).

Tabel 2. Outer loading

	FOMO (X1)	***Impulse Buying* (Y)**	***Self-Control* (Z)**	**Hasil**
X1_1	**0.821**			Valid
X1_2	**0.761**			Valid
X1_3	**0.754**			Valid
X1_4	**0.756**			Valid
X1_5	**0.747**			Valid
X1_6	**0.803**			Valid
X1_7	**0.758**			Valid
X1_9	**0.775**			Valid
Y1_1		**0.861**		Valid
Y1_2		**0.848**		Valid
Y1_3		**0.854**		Valid
Y1_4		**0.870**		Valid
Y1_5		**0.830**		Valid
Y1_6		**0.838**		Valid
Y1_8		**0.779**		Valid
Z1_1			**0.828**	Valid
Z1_2			**0.821**	Valid
Z1_3			**0.833**	Valid
Z1_4			**0.829**	Valid
Z1_5			**0.825**	Valid
Z1_6			**0.783**	Valid
Z1_8			**0.791**	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Temuan pada tabel 2 memperlihatkan seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki koefisien *outer loading* yang melebihi kriteria minimum, sehingga indikator

memenuhi persyaratan dan secara efektif mencerminkan konstruk FOMO, *impulse buying*, dan *self-control* secara optimal.

Tabel 3 setiap konstruk mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui 0.50, menandakan terpenuhinya validitas konvergen. Di samping itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap konstruk juga melampaui batas disyaratkan, yang menandakan bahwa seluruh konstruk memperlihatkan konsistensi internal yang memadai dan dinilai memenuhi kelayakan untuk digunakan pada tahap pengujian model berikutnya.

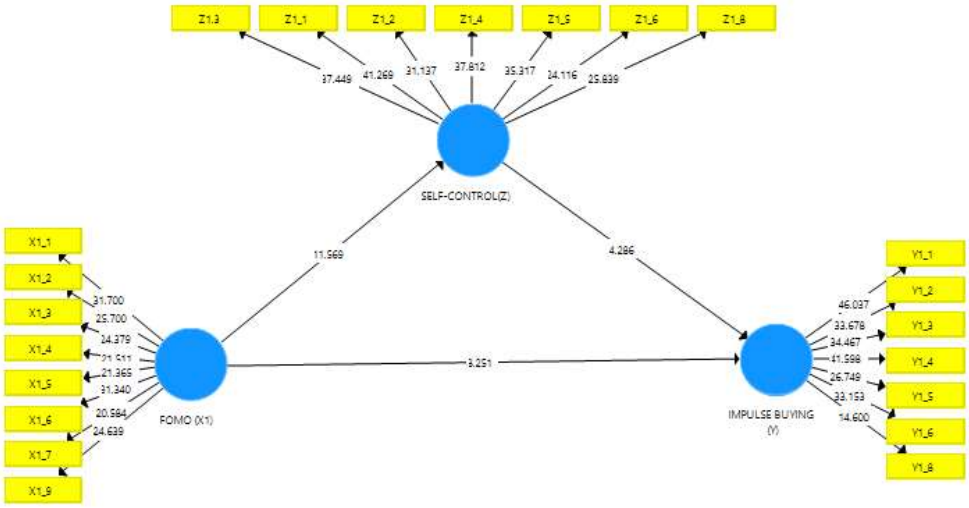
Tabel 3. Hasil Nilai AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted* (AVE).	Hasil
FOMO (X1)	0.903	0.922	0.596	Valid
Impulse buying (Y)	0.931	0.944	0.706	Valid
Self-Control (Z)	0.916	0.933	0.666	Valid

smartSumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2023) setelah dipenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas pada model pengukuran, tahap selanjutnya yaitu evaluasi model struktural (*inner model*).



Gambar 1.

Model *structural (Inner Model)*

Gambar 1 merepresentasikan model *struktural (inner model)* yang menjelaskan keterkaitan keterhubungan sebab-akibat antar konstruk laten penelitian ini. Setelah model pengukuran (*outer mode*l) dianggap memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, tahap analisis dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* guna menilai kekuatan hubungan antar konstruk serta kemampuan prediktif model.

Nilai *R-Square* pada konstruk laten dependen mengevaluasi kapabilitas variabel eksogen dalam menguraikan variasi variabel endogen. Menurut Ghozali (2023), klasifikasi *R-Square* terdiri atas 0.75 dikategorikan kuat, 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah).

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square
Impulse Buying (Y)	0.484
Self-Control (Z)	0.316

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Merujuk Tabel 4, nilai *R-Square impulse buying* bernilai 0.484 termasuk kategori sedang, yang mengindikasikan FOMO, baik secara langsung maupun melalui *self-control*, mampu menjelaskan 48.4% variasi *impulse buying*. Sementara, nilai *R-Square self-control* sebesar 0.316 berada pada kategori lemah hingga sedang, yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan 31.6% variasi *self-control.* Temuan ini mereflesikan kapasitas prediksi model yang memadai pada konteks *live commerce*.

Tabel 5 menunjukan nilai *F-Square* dibedakan menjadi pengaruh kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35).

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*

	FOMO	*Impulse Buying*	*Self-Control*
FOMO		0.313	0.462
Impulse Buying			
Self-Control		0.115	

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Berdasarkan Tabel 5, FOMO memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*, sedangkan *self-control* menunjukkan efek yang relatif kecil (*f-square* = 0.115).

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok *Live*, tekanan emosional dan sosial berbasis *real-time* lebih kuat dibandingkan kemampuan kontrol diri konsumen dalam menahan perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil *Goodness of Fit* Tabel 6, dapat diketahui model SEM-PLS memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan nilai SRMR dan NFI, sehingga layak untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model

Indeks Kelayakan Model	Kriteria	Nilai	Hasil
SRMR	< 0.08	0.055	Memenuhi Kriteria
NFI	Mendekati 1	0.879	Cukup Baik

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Temuan uji kesesuaian model pada tabel 6, nilai SRMR sebesar 0.055 < 0.08 disertai besaran NFI sebesar 0.879 yang mendekati 1 mengindikasikan model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik, sehingga model penelitian dinilai layak untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian efek kausal langsung serta tidak langsung antarvariabel menggunakan metode *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengaruh langsung dianalisis melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dengan kriteria signifikansi *t-statistic* > 1.96 atau *p-value* < 0.05 (Ghozali, 2023). Pengujian efek kausal tidak langsung dilakukan untuk menilai peran *self-control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan *impulse buying* melalui analisis *specific indirect effects*, dengan kriteria signifikansi yang sama

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	***Original Sampel* (O)**	***T Statistics***	***P Values***
FOMO (X1) -> *Impulse Buying* (Y)	0.498	8.453	**0.000**
FOMO (X1) -> *Self-Control* (Z)	-0.567	10.991	**0.000**
Self-Control (Z) -> *Impulse Buying* (Y)	-0.293	4.172	**0.000**
FOMO (X1) -> *Self-Control* (Z) -> *Impulse Buying* (Y)	0.165	3.800	**0.000**

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan *SmartPLS* (2026).

Pembahasan

1. Pengaruh FOMO terhadap *impulse buying*

   Pengujian *statistic* yang dilakukan mengindikasikan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Wardah TikTok *Live*. Bukti statistik menunjukan besaran *t-statistic* sebesar 8.453 dan *p-value* 0.000, sebagai implikasinya, pertama dinyatakan dapat diterima. Temuan tersebut mengindikasikan dengan meningkatnya rasa cemas mendorong konsumen melakukan keputusan secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang memadai.

   Kuatnya pengaruh FOMO dalam konteks TikTok *Live* disebabkan oleh karakteristik platform yang bersifat *real-time*, interaktif, dan berbasis urgensi. Indikator sosial seperti jumlah penonton, komentar pembelian, serta klaim keterbatasan stok menciptakan tekanan sosial yang intens dan mempercepat pengambilan keputusan. Temuan tersebut selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) pada aspek norma subjektif serta mendukung Widodo (2024) dan Asyida & Ahmadi (2025). Perbedaan dengan Pangesti et al. (2025) diduga karena penelitian tersebut dilakukan pada konteks *non-live streaming* yang tidak melibatkan tekanan temporal dan sosial secara langsung.

2. Pengaruh FOMO terhadap *Self-Control*

   Pengujian mengindikasikan FOMO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control*. Bukti statistik menunjukan besaran original sampel -0.567 *t-statistic* sebesar 10.991, serta *p-value* 0.000 < 0.05. Mengindikasikan dengan meningkatnya FOMO menurunkan kemampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan pembelian.

   Dalam TikTok *Live*, promosi berbatas waktu dan komunikasi persuasif secara simultan membebani kapasitas kognitif konsumen, sehingga ruang untuk pengendalian diri menjadi terbatas. Hasil diinterprestasikan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* ajzen (1991), khususnya pada aspek *perceived behavioral control.* Temuan tersebut konsisten dengan Khuluqiyah & Satwika (2024), Kartohadiprodjo & Suryadi (2025), serta Maza & Aprianty (2022) yang menunjukkan hubungan negatif antara FOMO dan *self- control* dengan besaran

koefisien korelasi (- 0.497), (-9.13), (-0.729). Dengan demikian, FOMO dapat disimpulkan sebagai faktor penting yang berperan dalam menurunkan *self-control* konsumen pada konteks *live commerce*.

3. Pengaruh *Self-Control* Terhadap *Impulse Buying*

Pengujian mengindikasikan *self-control* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Bukti statistik menunjukkan besaran koefisien -0.293 *t-statistic* sebesar 4.172 dan *p-value* 0.000. Temuan mengindikasikan peningkatan kemampuan pengendalian diri berkaitan denganmenurunnya kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Dalam konteks TikTok *Live*, konsumen dengan tingkat *self-control* baik dapat mengendalikan dorongan yang muncul akibat promosi terbatas, ajakan host, serta interaksi *real-time*, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara lebih rasional. Secara teoretis, hasil ini sejalan ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada aspek *perceived behavioral control*. Selain itu, Temuan tersebut konsisten dengan hasil Novyantari et al. (2024) mengindikasikan terdapat hubungan negatif dan signifikan *self-control* terhadap *impulse buying* (r = −0,631), serta didukung oleh Oktafiani et al. (2025) (r = −0,252) dan Muzammil et al. (2023) (r = −0,516). Keselarasan temuan tersebut menegaskan bahwa self-control berperan sebagai determinan penting dalam menekan perilaku pembelian impulsif. Peran ini menjadi semakin krusial dalam konteks *live commerce*, yang ditandai oleh tekanan psikologis, keterbatasan waktu, dan stimulus pembelian spontan.

4. *Self-Control* Berperan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh FOMO Terhadap *Impulse Buying*

Bukti empiris dari pengujian yang dilakukan mengonfirmasi peran mediasi *self-control* yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara FOMO dan perilaku *impulse buying*. Bukti statistik menunjukkan *t-statistic* sebesar 3.800 dan *p-value* 0.000. Temuan penelitian mengindikasikan FOMO tidak semata-mata memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, melainkan juga melalui penurunan tingkat *self-control* konsumen.

Dalam konteks TikTok *Live* produk Wardah, tekanan psikologis yang muncul akibat promosi berbatas waktu dan komunikasi persuasif mendorong

melemahnya kontrol diri, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Ajzen (1991), mengemukakan *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada *perceived behavioral control*, yang menempatkan *self-control* sebagai mekanisme mediasi parsial dalam pembentukan perilaku. Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Farida (2025), Tantri et al. (2025), serta Amelia & Gunardi (2024) yang menegaskan peran krusial *self-control* dalam menjembatani pengaruh dorongan emosional terhadap *impulse buying* pada konteks *live commerce.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian model dan evaluasi hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Wardah TikTok *Live*, baik melewati efek langsung maupun tidak langsung dengan *self-control* sebagai variabel mediator. Selain itu, *self-control* terbukti memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan perannya sebagai mekanisme pengendali perilaku konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *live commerce*, tekanan sosial dan emosional yang muncul dari interaksi *real-time* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan sekadar dorongan kesenangan berbelanja. Temuan empiris ini juga memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan peran norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Implikasi teoretis penelitian ini mengindikasikan *self-control* memiliki peran strategis dalam menjembatani pengaruh faktor psikologis, seperti FOMO, terhadap perilaku konsumsi impulsif, khususnya pada ekosistem belanja digital berbasis *live streaming*. Dari sudut pandang praktis, temuan empiris penelitian ini memiliki relevansi bagi kalangan pelaku bisnis khususnya brand kosmetik seperti Wardah, agar mengelola strategi promosi di TikTok *Live* secara lebih berimbang dan etis, dengan tidak hanya menekankan urgensi dan kelangkaan yang berpotensi mengeksploitasi rasa takut tertinggal konsumen. Bagi konsumen, temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran dan kemampuan *self-control* dalam menghadapi stimulus promosi *real-time* agar keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional.

Kajian ini tidak terlepas dari keterbatasan pada penggunaan desain penelitian berbasis satu titik waktu serta cakupan sampel yang terbatas pada mahasiswa dalam satu fakultas sehingga penerapan hasil penelitian perlu dipertimbangkan secara cermat. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian berikutnya dianjurkan untuk memperluas objek dan karakteristik partisipan, menggunakan desain *longitudinal*, serta memasukan variabel tambahan seperti literasi keuangan, kepercayaan konsumen, dan peran *influencer* guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku impulse buying dalam ekosistem *live commerce*

DAFTAR REFERENSI

Amanda Amalliya, Dinda Putri Mugiani, & Achmad Faqihuddin. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5), 7346–7359.

Arifianti, R., & Putri Firsanty, F. (2025). Kegiatan Impulse Buying Pada Gen Y Di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1619–1626. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1519

Arilia, R. A., & Lestari, W. (2022). Peran self control sebagai mediasi literasi keuangan dan kesejahteraan keuangan wanita karir. *Journal of Business and Banking*, *12*(1), 69. https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.2984

Farida, F. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai Mediator pada Penggemar K-Pop di Media Sosial*. Universitas Mercu Buana-Menteng.

Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *6*(3), 1363–1375.

Ghozali, I. (2023). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi terbaru).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, H. C. (2018). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Alternatif. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, *3*(02), 17–31.

Hertanto, R., & Ferrinadewi, E. (2025). Gen Z Fear of Missing Out Behavior Effect to Online Impulsive Buying. *Southeast Asian Journal of Management and Research*, *3*(3).

Hikmah, B. P., Rahaju, S., & Yunanto, T. A. R. (2023). Phubbing in Millennial Generation: Influence of Fear of Missing Out and Self Control. *Journal of*

Educational, Health and Community Psychology, *1*(1), 220. https://doi.org/10.12928/jehcp.v1i1.25001

Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan Bibliometrik tentang Social Commerce: Tren dan Arah Penelitian dalam E-commerce. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *3*(02), 77–88. https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.537

Kezia Juliana Tondang1, V. D. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG DENGAN BRAND PASSION MEDIASI. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume 8 Nomor 4, Tahun 2025 e-ISSN : 2597-5234*, *8 Nomer 4*(2597–5234), 167–186.

Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, *2*(3), 385–394.

Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). *PENGARUH PRICE PERCEPTION , SELF CONTROL , CONSUMER ENGAGEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING DALAM FITUR LIVE SHOPPING TIKTOK*. *2*(4), 504–516.

Pratiwi, I. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out dan Emotional Motive terhadap Impulsive Buying dengan Self Control sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.

Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). the Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, *5*(1), 88–100. https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 575–584. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* ((Edisi Ke-). CV. Alfabeta.

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 89–101. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382

Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, *8*(1), 36–44.

Widyaningrum, R., & Susilarini, T. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Efikasi Diri Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Siswa. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, *5*(2), 34–39.