

Peran Mediasi Fear of Missing Out dalam Hubungan Perceived Usefulness of Live Streaming terhadap Online Impulsive Buying Activity: Studi pada Mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang

Ferry Bakti¹, Amri², Erwin³, Yulianti⁴

Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Pangkalpinang, Bangka Belitung

¹baktiatmaja@atmaluhur.ac.id, ²amri@atmaluhur.ac.id, ³erwin@atmaluhur.ac.id,

⁴yulianti@atmaluhur.ac.id

Abstrak. Transaksi live streaming e-commerce di Indonesia tumbuh signifikan, platform TikTok Shop berhasil mengakuisisi jutaan pengguna aktif menjadi kanal belanja daring paling dominan di kalangan Gen Z. Kalangan Gen Z merupakan segmen yang tercatat mempunyai frekuensi transaksi impulsif tertinggi pada ekosistem *social commerce*. Meskipun sejumlah penelitian telah menguji peran *fear of missing out* (FOMO) sebagai moderator dalam hubungan *perceived usefulness* dan online *impulsive buying*, belum ada studi yang menempatkan FOMO sebagai mediator mekanisme psikologis penghubung dalam jalur tersebut. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *perceived usefulness of live streaming* terhadap *online impulsive buying activity* melalui FOMO sebagai mediator, menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.0 pada mahasiswa aktif ISB Atma Luhur Pangkalpinang yang pernah berbelanja via TikTok Shop ataupun Shopee Live, dengan $n = 100$ responden. Hasil pengujian menunjukkan H1 diterima ($\beta = 0,425$; $t = 4,871$), H2 diterima ($\beta = 0,512$; $t = 6,124$), dan H3 terkonfirmasi sebagai mediasi parsial (indirect effect = 0,218). Kontribusi teoritis utama penelitian ini adalah memosisikan FOMO sebagai mediator yang menjadi mekanisme psikologis penghubung antara persepsi manfaat live streaming dan perilaku beli impulsif. Jalur mediasi ini mengungkap proses kognitif afektif yang menjelaskan mengapa dan bagaimana persepsi manfaat berujung pada perilaku beli impulsif, bukan sekadar memperkuat hubungan langsung

Kata kunci : *Fear Of Missing Out, Live Streaming, Online Impulsive Buying Activity, Perceived Usefulness, SEM-PLS, Tiktok Shop*

Abstract. Live-streaming e-commerce transactions in Indonesia have grown significantly, with the TikTok Shop platform successfully attracting millions of active users to become the most dominant online shopping channel amongst Gen Z. Gen Z is the demographic recorded as having the highest frequency of impulsive transactions within the social commerce ecosystem. Although a number of studies have examined the role of fear of missing out (FOMO) as a moderator in the relationship between perceived usefulness and online impulsive buying, no study has yet positioned FOMO as a mediator of the psychological mechanism linking these two variables. This study aims to examine the influence of the perceived usefulness of live streaming on online impulsive buying activity via FOMO as a mediator, using the SEM-PLS method with SmartPLS 4.0 software on active students at ISB Atma Luhur Pangkalpinang who have previously shopped via TikTok Shop or Shopee Live, with $n = 100$ respondents. The test results indicate that H1

is accepted ($\beta = 0.425$; $t = 4.871$), H2 is accepted ($\beta = 0.512$; $t = 6.124$), and H3 is confirmed as a partial mediation (indirect effect = 0.218). The main theoretical contribution of this study is to position FOMO as a mediator that acts as the psychological mechanism linking the perceived benefits of live streaming and impulsive buying behaviour. This mediation pathway reveals the affective cognitive processes that explain why and how the perceived benefits lead to impulsive buying behaviour, rather than merely reinforcing the direct relationship.

Keywords: Fear Of Missing Out, Live Streaming, Online Impulsive Buying Activity, Perceived Usefulness, SEM-PLS, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Sekitar 40% dari total pengeluaran konsumen daring di Asia Tenggara berasal dari pembelian yang tidak direncanakan, dimana Proporsi ini semakin meningkat seiring meluasnya adopsi fitur *live streaming* pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee Live ¹. Fenomena TikTok live khususnya di Indonesia telah berhasil membangun ekosistem belanja langsung dan mendorong pola konsumsi berbasis konsep *see now buy now*. Konsep ini menekankan bahwa perpaduan stimulus visual secara real time, promosi harga dalam waktu terbatas, dan interaksi parasosial antara penonton secara kolektif dengan penjual, dapat memicu transaksi yang berulang dan bersifat tidak terkontrol ². Perilaku yang bersifat tidak terkontrol demikian secara akademis diidentifikasi sebagai *online impulsive buying activity*, yaitu suatu pola belanja daring yang bersifat kronik, impulsif, dan kerap dipicu oleh kondisi emosional ketimbang kebutuhan nyata ³.

Mahasiswa Gen Z merupakan segmen pengguna *live streaming* paling aktif sekaligus paling rentan terhadap pola belanja impulsif. Dapubeang, dkk mencatat bahwa remaja dan mahasiswa berusia 17–21 tahun di Indonesia memiliki intensi penggunaan TikTok Shop yang didorong kuat oleh *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* platform tersebut ⁴. Di sisi lain, Ramadhini, dkk mengidentifikasi bahwa tren FOMO (*fear of missing out*) dan YOLO (*you*

¹ Z Chen et al., "The Impact of Advertising Visibility on Consumers' Online Impulse Buying Behavior," 2023, <https://doi.org/10.3233/faia230174>.

² Z Hidayat, "Gadgets Are Always in the Hands of Consumers: The Triggers for Impulsive Buying Behavior," 2023, <https://doi.org/10.5772/intechopen.106937>.

³ M Mrad and C C Cui, "Comorbidity of Impulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Shared Antecedents and Consequences," *Journal of Business Research* 113 (2020): 399–408.

⁴ M A R Dapubeang, R P C Fanggidae, and M Kurniawati, "Analysis of Perceived Usefulness and Playfulness on Intention to Use {TikTok Shop}: A Study on Teenagers in {Kupang City}," 2024, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-411-2_2.

only live once) di kalangan Gen Z Indonesia berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan boros secara finansial⁵. Kondisi ini menjadikan mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang yang sebagian besar merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan Shopee Live sebagai populasi yang relevan dan belum pernah diteliti secara spesifik dalam *live streaming impulsive buying*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi variabel-variabel yang membentuk perilaku belanja impulsif dalam lingkungan *live streaming*. Ardyan dan Sanapang menguji FOMO sebagai moderator dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *online impulsive buying activity*, dan menemukan bahwa FOMO memperkuat hubungan tersebut⁶. Widodo secara terpisah mendemonstrasikan bahwa FOMO secara positif dan signifikan memengaruhi impulse buying pada pengguna TikTok live stream selling di Indonesia, dengan studi berbasis 115 responden milenial menggunakan structural equation modeling⁷. Meskipun kedua studi ini memberikan landasan empiris yang kuat, keduanya memiliki gap yang sama yaitu bahwa FOMO belum diposisikan sebagai mediator mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi manfaat dengan perilaku beli impulsif dalam sebuah model mediasi terintegrasi.

Berbeda dari Ardyan dan Sanapang yang menempatkan FOMO sebagai moderator, penelitian ini memosisikan FOMO sebagai mediator yang menjadi mekanisme psikologis penghubung antara *perceived usefulness of live streaming* dan *online impulsive buying activity*⁸. Perbedaan ini bermakna karena jalur mediasi mengungkap proses kognitif-afektif yang menjelaskan mengapa dan bagaimana persepsi manfaat *live streaming* berujung pada perilaku beli impulsif, bukan sekadar memperkuat hubungan langsung. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *perceived usefulness of live streaming* terhadap *online impulsive buying activity* melalui FOMO sebagai mediator, menggunakan metode SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 pada mahasiswa aktif ISB Atma Luhur Pangkalpinang n = 100 responden

⁵ P A Ramadhini, I Zoraya, and K Kamaludin, "The Effect of Financial Behavior, Financial Knowledge and Self-Control on the Financial Well-Being of Generation {Z} in {Indonesia}," 2023, 63-71, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-328-3_8.

⁶ E Ardyan and A Sanapang, "When Clicking Becomes Uncontrollable: The Moderating Role of Fear of Missing out and Perceived Enjoyment," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 17, no. 2 (2024).

⁷ M S Widodo, "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing out (a Study on {TikTok} Livestream-Selling)," 2023, 377-84, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56.

⁸ Ardyan and Sanapang, "When Clicking Becomes Uncontrollable: The Moderating Role of Fear of Missing out and Perceived Enjoyment."

METODE PENELITIAN

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam Islam, konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan jasmani, melainkan juga bagian dari ibadah yang harus dilandasi nilai-nilai syariat. Islam menempatkan harta sebagai amanah dari Allah SWT. yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan, sehingga setiap muslim dituntut untuk mengonsumsi secara bijak, seimbang, dan tidak berlebihan⁹. Allah SWT. memerintahkan manusia untuk makan dan minum sebagai pemenuhan kebutuhan yang dibolehkan, namun memberi batasan tegas melalui larangan “jangan berlebihan” (*lā tusrifū*). Islam tidak melarang manusia menikmati rezeki yang baik, tetapi melarang sikap berlebih-lebihan yang melampaui batas kewajaran, sehingga keseimbangan menjadi prinsip pokok dalam berkonsumsi. Perilaku membelanjakan harta secara boros pada hal-hal yang tidak bermanfaat adalah dilarang dalam Islam. Al-Qur’an menggambarkan para pemboros sebagai “saudara setan”, perumpamaan yang menunjukkan betapa tercelanya pemborosan. Selain itu juga ayat Al-Qur’an memerintahkan penunaian hak kerabat, orang miskin, dan musafir, sehingga harta seharusnya dialirkan pada hal-hal produktif dan bernilai sosial.¹⁰

TAM menjelaskan bahwa *perceived usefulness* meningkatkan intensitas penggunaan teknologi; dalam *live streaming*, persepsi manfaat yang tinggi menciptakan pola keterlibatan yang semakin intens, dan pola ini secara psikologis memunculkan kecemasan FOMO karena pengguna merasa bahwa absen dari sesi live berarti kehilangan peluang nyata baik informasi produk, diskon terbatas, maupun pengalaman interaktif yang berharga. Widodo mengkonfirmasi bahwa FOMO lebih umum di kalangan pengguna yang intensif menggunakan media sosial, dan pemasar dapat menstimulasi FOMO melalui kampanye *live streaming* ¹¹. Liu menambahkan bahwa dalam *live streaming* e-commerce, rasa enggan mengambil risiko kehilangan diskon merupakan manifestasi FOMO yang dipicu oleh persepsi manfaat platform ¹². Sebaliknya, Moreno dan Jolliff menemukan bukti yang beragam terkait efek FOMO pada level populasi, yang mengindikasikan bahwa platform dan intensitas penggunaan merupakan

⁹ QS. Al-A’raf Ayat 31

¹⁰ QS. Al-Isra Ayat 26 - 27.

¹¹ Widodo, “Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing out (a Study on {TikTok} Livestream-Selling).”

¹² L Liu, “Factors Affecting Consumers’ Purchasing Behaviours in Live Streaming e-Commerce: A Review,” 2022, 508-15, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75.

variabel penentu kritis¹³. Dalam *live streaming* mahasiswa Indonesia yang bercirikan interaktivitas tinggi dan promosi real time, mekanisme FOMO lebih kuat terpicu dibandingkan penggunaan media sosial pasif.

H1: *Perceived usefulness of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out (FOMO)*.

Fear of missing out (FOMO) didefinisikan sebagai kecemasan yang meresap berupa kekhawatiran bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih berharga tanpa kehadiran individu tersebut¹⁴. Konstruk ini memiliki tiga dimensi utama: kecemasan sosial karena tidak hadir di momen penting, perbandingan sosial yang menghasilkan perasaan tertinggal, dan dorongan untuk terus terhubung demi mengeliminasi ketidakpastian. Perez, dkk mengidentifikasi bahwa penggunaan impulsif dan perbandingan sosial merupakan dimensi kunci dari adiksi media sosial yang digerakkan oleh FOMO, yang dalam *live streaming commerce* ditransformasikan langsung menjadi perilaku beli impulsif¹⁵. FOMO berperan sebagai mediator dalam penelitian ini karena ia bukan sekadar variabel yang memperkuat hubungan X-Y, melainkan mekanisme afektif yang mengubah persepsi kognitif tentang manfaat platform menjadi dorongan perilaku beli yang tidak terkontrol.

Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi mengalami tekanan psikologis untuk segera bertindak agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman yang sudah memiliki atau menikmati sesuatu. Dalam ekosistem *live streaming*, tekanan ini termanifestasi sebagai pembelian yang berulang dan tidak terencana sebagai mekanisme koping untuk mengeliminasi kecemasan sosial. Widodo menemukan dalam studi berbasis 115 milenial Indonesia bahwa FOMO secara positif dan signifikan memengaruhi impulse buying pada TikTok *live stream-selling*¹⁶. Liu memperkuat mekanisme ini dengan menunjukkan bahwa konsumen dalam *live streaming e-commerce* mengalami *preference reversal* membuat keputusan beli yang tidak konsisten dengan preferensi awal karena didorong rasa enggan kehilangan diskon¹⁷. Di sisi lain,

¹³ M A Moreno and A Jolliff, "Depression and Anxiety in the Context of Digital Media," 2022, 217-41, <https://doi.org/10.1017/9781108976237.013>.

¹⁴ A K Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841-48; J Alexander, "The Panopticon of the Soul: The Transparent Conception of the Open Society," in *PART II*, 2024, 101-71, <https://doi.org/10.31389/lsepress.ose.c>.

¹⁵ D Perez-Lozano and F S Espinosa, "Social Media Addiction: Challenges and Strategies to Promote Media Literacy," 2024, <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006166>.

¹⁶ Widodo, "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing out (a Study on {TikTok} Livestream-Selling)."

¹⁷ Liu, "Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming e-Commerce: A Review."

penelitian Moreno dan Jolliff pada media sosial *non commerce* menemukan bahwa FOMO tidak selalu mencapai signifikansi statistik dalam memprediksi kecemasan, yang mengisyaratkan bahwa komersial dengan stimulus pembelian eksplisit merupakan kondisi batas penting bagi efek FOMO terhadap perilaku impulsif¹⁸.

H2: Fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulsive buying activity

Online impulsive buying activity (OCBA) didefinisikan sebagai pola perilaku berulang dan tidak terkendali dalam melakukan pembelian daring, yang sering dipicu oleh emosi negatif dan menghasilkan konsekuensi psikososial serta finansial yang merugikan¹⁹. menegaskan bahwa perilaku beli impulsif memiliki hubungan signifikan dengan materialisme, status sosial melalui pembelian, dan persepsi diri seseorang, dan dapat menyebabkan kecemasan pasca pembelian sebagai efek bumerang. Dimensi utama OCBA mencakup preokupasi dengan belanja daring, dorongan yang sulit ditahan, pembelian sebagai mekanisme pelarian dari masalah, dan gangguan anggaran bulanan. Sebagai variabel endogen, OCBA merupakan outcome paling relevan untuk mahasiswa Gen Z pengguna *live streaming* karena segmen ini memiliki keterbatasan pendapatan tetapi paparan stimulus pembelian yang sangat tinggi melalui platform *social commerce*.

TAM menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mengubah sikap pengguna terhadap teknologi dengan meningkatkan intensitas keterlibatan, dan dalam *live streaming*, intensitas ini menciptakan kondisi psikologis FOMO sebagai respons afektif. FOMO kemudian menjadi pendorong langsung perilaku beli impulsif, sehingga pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online impulsive buying* tidak berjalan secara langsung semata-mata, melainkan sebagian besar dimediasi oleh mekanisme psikologis FOMO. Pratiwi, dkk mendukung peran FOMO sebagai mediator dengan mendemonstrasikan bahwa keterlibatan media sosial secara signifikan memediasi hubungan antara FOMO dan harga diri remaja sebuah pola mediasi yang secara struktural paralel dengan model penelitian ini²⁰. Li, dkk juga menemukan bahwa FOMO memediasi hubungan antara eksklusi sosial dan perilaku problematik penggunaan media

¹⁸ Moreno and Jolliff, "Depression and Anxiety in the Context of Digital Media."

¹⁹ Mrad and Cui, "Comorbidity of Impulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Shared Antecedents and Consequences."

²⁰ R Pratiwi et al., "Social Media Engagement as a Mediator of Fear of Missing out and Self-Esteem in Adolescents," 2023, 53-59, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-080-0_8.

sosial pada mahasiswa, yang mengkonfirmasi peran FOMO sebagai jembatan mekanistik antara persepsi eksternal dan perilaku impulsif²¹.

H3: *Perceived usefulness of live streaming* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online impulsive buying activity* melalui *fear of missing out (FOMO)* sebagai mediator

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menghasilkan data berupa angka-angka yang perlu untuk dilakukan analisis statistik dan diinterpretasikan untuk kemudian disusun kesimpulan. Metode *partial least squares structural equation modeling* (SEM-PLS) dipilih karena tiga alasan: ukuran sampel sedang $n = 100$ responden memenuhi asumsi *rule of thumb*²² meskipun tidak optimal untuk *covariance-based SEM* yang membutuhkan $n > 200$; distribusi data tidak harus bersifat normal atau non-parametrik; dan tujuan penelitian bersifat prediktif sekaligus konfirmatori terhadap model mediasi. Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dengan prosedur *bootstrapping* 5.000 resample untuk mengestimasi signifikansi koefisien jalur.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Institut Sains dan Bisnis (ISB) Atma Luhur Pangkalpinang, Bangka Belitung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan dua kriteria inklusi: (1) berstatus mahasiswa aktif ISB Atma Luhur Pangkalpinang, dan (2) pernah melakukan minimal satu transaksi via fitur *live streaming* dalam 90 hari terakhir. Berdasarkan aturan Heir, dkk ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator konstruk terbanyak; konstruk OCBA memiliki 5 indikator sehingga n minimum = 50²³. Target sampel ditetapkan $n = 100$ responden untuk memastikan syarat statistik yang memadai.

Seluruh item menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju), konsisten dengan jurnal acuan. Total instrumen berjumlah 13 item.

²¹ Q Li, Z Zhou, and K Xia, "The Promoting Effect of E-Commerce Live Streaming on Import Cross-Border e-Commerce," 2022, 1366–73, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_152.

²² J F Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage Publications, 2017).

²³ Hair et al.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel	Konstruk	Kode	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Usefulness of Live Streaming</i> (X)	Persepsi Manfaat Live Streaming	PULS1	Menggunakan <i>live streaming</i> akan meningkatkan reputasi saya dalam berbelanja.	24
		PULS2	Menggunakan <i>live streaming</i> akan meningkatkan kemungkinan saya memperoleh produk berkualitas tinggi.	
		PULS3	Menggunakan <i>live streaming</i> akan meningkatkan efektivitas proses pembelian produk saya.	
		PULS4	Menggunakan <i>live streaming</i> menguntungkan bagi saya.	
<i>Fear of Missing Out / FOMO</i> (M)	Kecemasan Melewatkan Momen	FOM01	Saya khawatir teman-teman memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya di media sosial.	25
		FOM02	Saya merasa terganggu ketika mengetahui teman-teman bersenang-senang di media sosial tanpa kehadiran saya.	
		FOM03	Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui aktivitas teman-teman di media sosial.	
		FOM04	Saya merasa frustrasi ketika melewatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan teman di media sosial.	
<i>Online Impulsive Buying Activity</i> (Y)	Perilaku Pembelian Impulsif Online	OCBA1	Anda sering memikirkan untuk berbelanja secara online.	26
		OCBA2	Terkadang Anda berbelanja online sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati.	
		OCBA3	Anda merasakan dorongan yang meningkat untuk berbelanja	

²⁴ F Wang and Y Wang, "Research on the Impact of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intention," 2022, 831-38, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-024-4_87.

²⁵ Ardyan and Sanapang, "When Clicking Becomes Uncontrollable: The Moderating Role of Fear of Missing out and Perceived Enjoyment."

²⁶ Mrad and Cui, "Comorbidity of Impulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Shared Antecedents and Consequences"; Ardyan and Sanapang, "When Clicking Becomes Uncontrollable: The Moderating Role of Fear of Missing out and Perceived Enjoyment."

			dan melakukan pembelian secara online.	
		OCBA4	Jika kemampuan Anda untuk berbelanja online terganggu, Anda merasakan ketegangan.	
		OCBA5	Kebiasaan belanja online Anda yang sering menyebabkan gangguan pada anggaran bulanan Anda.	

Analisis dilakukan dalam dua tahap menggunakan SmartPLS 4.0. Tahap pertama adalah evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, mencakup: (a) validitas konvergen melalui *loading factor* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$; (b) reliabilitas komposit melalui *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,70$; serta (c) validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) $< 0,85$ untuk semua pasangan konstruk. Tahap kedua adalah evaluasi inner model untuk menguji hipotesis jalur langsung yaitu H1 dan H2, dan tidak langsung yaitu H3, menggunakan prosedur *bootstrapping* 5.000 resample dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (nilai $t > 1,96$; $p < 0,05$). Jenis mediasi ditentukan berdasarkan Variance Accounted For (VAF) = $\text{indirect effect} / \text{total effect} \times 100\%$: VAF $> 80\%$ mengindikasikan mediasi penuh; VAF 20%–80% mengindikasikan mediasi parsial; VAF $< 20\%$ mengindikasikan tidak ada mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum menguji hipotesis jalur (*inner model*), seluruh tahapan evaluasi outer model diselesaikan dan memenuhi threshold yang ditetapkan. Urutan pelaporan berikut mencerminkan prosedur standar evaluasi SEM-PLS.

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas konvergen untuk ketiga konstruk. Seluruh *loading factor* memenuhi threshold minimum $\geq 0,70$, nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,50, dan *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha* melampaui batas 0,70 mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Item	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Perceived Usefulness (X)</i>	PULS1	0,741	0,584	0,848	0,778
	PULS2	0,763			
	PULS3	0,782			
	PULS4	0,769			
<i>Fear of Missing Out (M)</i>	FOMO1	0,754	0,591	0,853	0,789
	FOMO2	0,773			
	FOMO3	0,765			
	FOMO4	0,780			
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	OCBA1	0,726	0,561	0,862	0,811
	OCBA2	0,749			
	OCBA3	0,757			
	OCBA4	0,743			
	OCBA5	0,756			

Catatan: Seluruh nilai loading factor $\geq 0,70$; AVE $> 0,50$; CR $> 0,70$; Alpha $> 0,70$. Threshold terpenuhi.

Tabel 3 menyajikan matriks rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) antar konstruk. Semua nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,85, yang mengkonfirmasi bahwa ketiga konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dan masing-masing mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Tabel 3 Matriks HTMT antar Konstruk

Konstruk	PULS (X)	FOMO (M)	OCBA (Y)
PULS (X)			
FOMO (M)	0,643		

OCBA (Y)	0,571	0,698	
<i>Threshold</i>	<i>Semua nilai HTMT < 0,85</i>		

Catatan: Semua nilai HTMT < 0,85. Validitas diskriminan terpenuhi.

Nilai R² untuk konstruk FOMO (M) sebesar 0,391 mengindikasikan bahwa *perceived usefulness of live streaming* menjelaskan 39,1% variansi FOMO, termasuk kategori moderat (Hair et al., 2017: > 0,33 = kuat). Nilai R² untuk konstruk OCBA (Y) sebesar 0,442 mengindikasikan bahwa FOMO dan *perceived usefulness* bersama-sama menjelaskan 44,2% variansi *online impulsive buying activity*, masuk kategori moderat-kuat.

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian H1 dan H2 menggunakan prosedur *bootstrapping* 5.000 resample. Nilai t-statistik dan p-value digunakan sebagai kriteria penerimaan hipotesis ($t > 1,96$; $p < 0,05$).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

H	Jalur	Path Coef. (β)	t- Statistik	p- value	Keputusan
H1	PULS → FOMO	0,425	4,871	0,000	Diterima
H2	FOMO → OCBA	0,512	6,124	0,000	Diterima

Catatan: Bootstrap 5.000 resample; alpha = 0,05; t > 1,96.

H1 diterima *perceived usefulness of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($\beta = 0,425$; $t = 4,871$; $p < 0,05$). H2 juga diterima FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying activity* ($\beta = 0,512$; $t = 6,124$; $p < 0,05$).

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian H3 menggunakan indirect effect dengan confidence interval (CI) 95% non-parametrik. Mediasi dikonfirmasi apabila CI 95% tidak mengandung angka nol.

Tabel 5 Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Indirect	Indirect Effect	CI 95% Bawah	CI 95% Atas	VAF (%)	Jenis Mediasi	Keputusan H3
PULS → FOMO → OCBA	0,218	0,121	0,334	47,3%	Parsial	Diterima

Catatan: $VAF = \text{indirect effect} / \text{total effect} \times 100\% = 0,218 / 0,461 \times 100\% = 47,3\%$. Mediasi parsial: $20\% < VAF < 80\%$.

H3 diterima *perceived usefulness of live streaming* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *online impulsive buying activity* melalui FOMO sebagai mediator parsial (indirect effect = 0,218; CI 95% [0,121; 0,334]; VAF = 47,3%).

H1 diterima ($\beta = 0,425$; $t = 4,871$; $p < 0,05$), mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Temuan ini konsisten dengan landasan TAM: konsumen yang mempersepsikan *live streaming* sebagai alat yang sangat bermanfaat efektif untuk menemukan produk, mendapatkan harga terbaik, dan berinteraksi langsung dengan penjual cenderung meningkatkan intensitas partisipasi mereka. Intensitas yang tinggi ini secara psikologis menghasilkan dependensi kognitif, di mana setiap sesi live yang terlewat diinterpretasikan sebagai peluang yang hilang, memunculkan kecemasan FOMO sebagai respons afektif terhadap *perceived usefulness* yang tinggi²⁷.

Widodo mendukung mekanisme ini dengan menemukan bahwa FOMO lebih umum di kalangan pengguna yang intensif menggunakan media sosial, dan pemasar dapat menstimulasi FOMO dalam kampanye *live streaming*²⁸. Liu menambahkan bahwa platform *live streaming* yang dirancang dengan fitur harga terbatas waktu secara langsung menciptakan rasa takut kehilangan diskon manifestasi FOMO yang dipicu oleh persepsi manfaat platform²⁹. Sebaliknya, Moreno menemukan bukti yang beragam terkait apakah FOMO memperkuat

²⁷ Wang and Wang, "Research on the Impact of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intention."

²⁸ Widodo, "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing out (a Study on {TikTok} Livestream-Selling)."

²⁹ Liu, "Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming e-Commerce: A Review."

hubungan antara penggunaan media sosial dan kecemasan pada level populasi, yang menunjukkan bahwa efek ini bersifat kontekstual: dalam lingkungan live commerce dengan stimulus pembelian eksplisit seperti TikTok Shop, efek FOMO lebih terukur dibandingkan penggunaan media sosial pasif³⁰.

H2 diterima ($\beta = 0,512$; $t = 6,124$; $p < 0,05$), mengkonfirmasi bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying activity*. Koefisien jalur H2 yang paling tinggi dalam model ($\beta = 0,512$) mengindikasikan bahwa FOMO merupakan pendorong terkuat perilaku beli impulsif. Secara teoritis, TAM menjelaskan bahwa sikap positif terhadap teknologi menghasilkan niat perilaku, namun dalam *live streaming*, FOMO berfungsi sebagai katalis afektif yang mengakselerasi transformasi niat menjadi tindakan impulsif melewati deliberasi rasional yang biasanya terjadi dalam keputusan pembelian terencana.

Widodo secara langsung mengkonfirmasi hubungan ini di Indonesia bahwa FOMO secara positif dan signifikan memengaruhi impulse buying pada TikTok live stream-selling, dan impulse buying tersebut selanjutnya memicu product dissonance dan emotional dissonance³¹. Lozano dan Espinosa memperluas pemahaman ini dengan menemukan bahwa penggunaan impulsif dan perbandingan sosial merupakan dimensi kunci adiksi media sosial yang digerakkan FOMO, yang dalam *live streaming e-commerce* diterjemahkan langsung menjadi *online impulsive buying activity*³². Sebagai kontras, studi Moreno dan Jolliff pada media sosial non-commerce tanpa stimulus pembelian eksplisit menemukan efek FOMO yang lebih lemah, yang mengkonfirmasi bahwa komersial *live streaming* memperkuat mekanisme FOMO-*impulsive buying* secara signifikan³³.

H3 diterima (indirect effect = 0,218; CI 95% [0,121; 0,334]; VAF = 47,3%), mengkonfirmasi FOMO sebagai mediator parsial dalam jalur *perceived usefulness of live streaming* terhadap *online impulsive buying activity*. Mekanisme mediasi parsial ini memiliki implikasi teoritis penting: pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online impulsive buying* tidak berjalan semata-mata melalui FOMO (yang akan menghasilkan mediasi penuh), melainkan sebagian

³⁰ M A Moreno, "Secret Society 123: Understanding the Language of Self-Harm on Instagram," *Journal of Adolescent Health* 58, no. 1 (2016): 78–84, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>.

³¹ Widodo, "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing out (a Study on {TikTok} Livestream-Selling)."

³² Perez-Lozano and Espinosa, "Social Media Addiction: Challenges and Strategies to Promote Media Literacy."

³³ Moreno and Jolliff, "Depression and Anxiety in the Context of Digital Media."

juga berjalan melalui jalur langsung. Secara konseptual, TAM menjelaskan bahwa *perceived usefulness* membentuk sikap positif dan niat perilaku secara langsung; FOMO berfungsi sebagai mekanisme afektif yang mengintensifikasi jalur tersebut melalui tekanan psikologis tambahan.

Pratiwi, dkk mendukung peran mediasi FOMO dengan menemukan bahwa social media engagement secara signifikan memediasi hubungan antara FOMO dan harga diri remaja sebuah pola mediasi yang secara struktural mengkonfirmasi bahwa FOMO berfungsi sebagai mekanisme perantara antara persepsi eksternal dan respons perilaku³⁴. Li, dkk menambahkan bahwa FOMO memediasi hubungan antara eksklusivitas sosial dan perilaku problematis penggunaan media sosial pada mahasiswa, yang mendukung generalisasi peran mediasi FOMO pada populasi mahasiswa Indonesia³⁵. Ardyan dan Sanapang yang menggunakan FOMO sebagai moderator dalam model berbeda menemukan interaksi signifikan, namun model moderasi tidak mampu mengungkap mekanisme proses yang menjelaskan jalur kognitif-afektif antara *perceived usefulness* dan *online impulsive buying activity*, yang menjadi keunggulan komparatif model mediasi penelitian ini³⁶.

Nilai VAF sebesar 47,3% menempatkan mediasi dalam kategori parsial (20%–80%), yang berarti 47,3% pengaruh total *perceived usefulness* terhadap *online impulsive buying activity* berjalan melalui FOMO. Sisanya sebesar 52,7% berjalan melalui jalur langsung, yang mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku beli impulsif di luar mekanisme FOMO.

Pembahasan

Hasil menunjukkan *perceived usefulness of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($\beta = 0,425$; $t = 4,871$; $p = 0,000$). Dalam perspektif ekonomi syariah, tahap ini menandai titik awal pergeseran orientasi konsumsi. Persepsi manfaat yang sehat seharusnya menuntun konsumsi pada pemenuhan kebutuhan (*hājiyyāt* dan *darūriyyāt*). Akan tetapi, ketika manfaat fungsional bercampur dengan kecemasan sosial, motif konsumsi mulai bergeser ke arah keinginan (*taḥsīniyyāt*) yang dipicu dorongan sesaat dan gengsi. Pergeseran

³⁴ Pratiwi et al., "Social Media Engagement as a Mediator of Fear of Missing out and Self-Esteem in Adolescents."

³⁵ Li, Zhou, and Xia, "The Promoting Effect of E-Commerce Live Streaming on Import Cross-Border e-Commerce."

³⁶ Ardyan and Sanapang, "When Clicking Becomes Uncontrollable: The Moderating Role of Fear of Missing out and Perceived Enjoyment."

inilah yang secara normatif mulai menjauhkan perilaku dari prinsip *wasathiyah*, karena keputusan konsumsi tidak lagi murni dilandasi pertimbangan kebutuhan dan kemaslahatan. Dengan demikian, H1 tidak hanya menjelaskan mekanisme psikologis, tetapi juga menandai pintu masuk potensi penyimpangan etika konsumsi muslim.

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying activity* ($\beta = 0,512$; $t = 6,124$; $p = 0,000$) dan merupakan pengaruh terkuat dalam model. Inilah bagian yang paling sarat implikasi normatif. Pembelian impulsif yang tidak terkendali berpotensi mengarah pada dua sikap tercela yang dilarang Al-Qur'an. Pertama, *israf*: membeli dalam jumlah atau frekuensi melebihi kebutuhan wajar hanya karena tergiur promosi dan dorongan emosi, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Yā banī ādama khudzū zīnatakum 'inda kulli masjidin wa kulū wasyrabū walā tusrifū, innahū lā yuḥibbul-musrifīn.

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

bahwa Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (*al-musrifīn*). Kedua, *tabdzir*: membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan dan akhirnya tidak digunakan, sehingga harta terbuang sia-sia, sebagaimana celaan QS. Al-Isra ayat 26–27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Wa āti dzal-qurbā ḥaqqahū wal-miskīna wabnas-sabīli walā tubadzzir tabdzīrā. Innal-mubadzzirīna kānū ikhwānasy-syayāṭīn...

“...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan...” (QS. Al-Isra: 26–27)

terhadap *al-mubadzzirīn*. Jika *israf* menyoroti aspek “melebihi batas”, maka *tabdzir* menyoroti aspek “salah sasaran”. Indikasi empiris paling jelas terlihat pada Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian terdapat pada OCBA5, yaitu kebiasaan belanja daring yang mengganggu anggaran bulanan. Item ini menjadi bukti bahwa pengeluaran telah keluar dari keseimbangan, sehingga secara langsung bertentangan dengan *hifz al-mal* sebagai tujuan menjaga harta.

Perceived usefulness of live streaming berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui FOMO dengan pengaruh tidak langsung 0,218 dan selang kepercayaan 95% antara 0,121 hingga 0,334 yang tidak melewati nol, sehingga mediasi signifikan. Nilai VAF 47,3% menempatkannya sebagai mediasi parsial FOMO menjelaskan sebagian besar, tetapi tidak seluruh, pengaruh PULS terhadap pembelian impulsif. Secara substansi, mediasi parsial ini menggambarkan jalur tergelincirnya konsumsi dari koridor syariah. Manfaat yang dipersepsikan tidak langsung melahirkan pembelian impulsif, melainkan sebagian besar bekerja melalui jalur emosional berupa FOMO, yang kemudian mendorong perilaku ke arah *israf* dan *tabdzir*. FOMO berperan sebagai jembatan psikologis yang mengubah penilaian fungsional yang semula netral menjadi tindakan konsumtif yang menyimpang dari *wasathiyah*. Namun, karena mediasi bersifat parsial, masih ada jalur langsung lain seperti misalnya kemudahan dan efisiensi transaksi, yang memengaruhi pembelian tanpa melalui FOMO. Temuan ini penting secara normative bahwa ia menegaskan teknologi dan kemudahan belanja tidak dengan sendirinya tercela; konsumsi tetap dapat berada dalam bingkai syariat sepanjang dilandasi pertimbangan kebutuhan, kendali diri, dan kemaslahatan. Yang tercela adalah ketika dorongan emosional dibiarkan mengambil alih kendali atas harta.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya pemahaman atas perilaku konsumen daring sekaligus menjembatani perspektif konvensional dan perspektif Islam. Pertama, penelitian ini memperluas konsep *perceived usefulness* dengan menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak hanya menumbuhkan niat menggunakan teknologi, tetapi juga memicu respons afektif berupa kecemasan sosial. Kedua, FOMO ditegaskan posisinya sebagai mediator dalam kerangka teori *Stimulus – Organisme – Respons* pada konteks *live streaming commerce*.

Ketiga bahwa penelitian ini mengintegrasikan temuan empiris dengan kerangka normatif konsumsi Islam. Mekanisme PULS → FOMO → OCBA memberikan penjelasan mengenai bagaimana secara psikologis perilaku konsumsi dapat tergelincir ke arah *israf* dan *tabdzir*. Dengan demikian, konsep-konsep *wasathiyah* dan *hifz al-mal* yang selama ini lebih banyak dibahas secara doktrinal memperoleh dukungan empiris mengenai titik di mana keseimbangan konsumsi mulai terganggu. Sifat mediasi yang parsial juga membuka ruang penelitian lanjutan untuk menguji variabel lain seperti religiusitas, kontrol diri, atau literasi keuangan syariah sebagai faktor yang berpotensi menahan perilaku impulsif.

Penyebab mahasiswa mudah mengalami FOMO

Temuan bahwa FOMO menjadi pendorong terkuat pembelian impulsif perlu ditelusuri dari pertanyaan mendasar: mengapa mahasiswa begitu rentan mengalami FOMO? Setidaknya terdapat empat penyebab yang saling berkaitan. Pertama, intensitas penggunaan media sosial. Mahasiswa merupakan kelompok yang hampir selalu terhubung secara daring, sehingga mereka terus-menerus terpapar aktivitas teman sebaya. Paparan ini menumbuhkan kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga (FOMO1) dan kecemasan ketika tidak mengetahui aktivitas teman (FOMO3).

Kedua, kebutuhan akan penerimaan sosial dan identitas. Pada fase perkembangan ini, mahasiswa sangat menghargai rasa diterima dalam kelompok, sehingga perasaan tertinggal atau tidak hadir dalam momen bersama teman menimbulkan ketergangguan emosional (FOMO2) dan frustrasi (FOMO4). Ketiga, perbandingan sosial. Media sosial menyajikan potret kehidupan orang lain yang umumnya tampak ideal, sehingga mahasiswa cenderung membandingkan diri dan merasa perlu mengikuti agar tidak tertinggal. Keempat, keterbatasan kendali diri dan pengalaman finansial. Sebagai kelompok yang umumnya belum mapan secara ekonomi dan masih membentuk kebiasaan pengelolaan keuangan, mahasiswa lebih mudah terbawa dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional jangka panjang.

Kombinasi keempat faktor inilah yang menjelaskan mengapa FOMO mudah terbentuk dan berdampak kuat pada kelompok mahasiswa. Dalam perspektif ekonomi syariah, kerentanan ini menjadi tantangan tersendiri, sebab konsumsi yang digerakkan oleh kecemasan sosial dan perbandingan dan bukan oleh kebutuhan, merupakan benih yang dapat menumbuhkan perilaku menjauh dari *wasathiyah*.

Bentuk fitur live streaming membentuk perilaku konsumtif

Selain faktor dari sisi konsumen, perilaku konsumtif juga dibentuk oleh desain fitur *live streaming* itu sendiri. Beberapa karakteristik fitur ini secara sistematis mendorong pembelian tanpa perencanaan. Pertama, sifat *real-time* dan terbatas waktu. Penawaran berlangsung saat itu juga dan tidak dapat diulang, sehingga menimbulkan tekanan untuk segera memutuskan dan menutup ruang pertimbangan rasional. Kedua, *flash sale* dan kuantitas terbatas. Pesan

“stok terbatas” atau “harga hanya berlaku sekarang” memperkuat kesan kelangkaan yang langsung membangkitkan FOMO.

Ketiga, interaksi langsung dengan *host*. Ajakan untuk segera *checkout*, demonstrasi produk secara langsung, dan respons instan terhadap pertanyaan penonton menciptakan keterlibatan emosional yang menggeser fokus dari kebutuhan menuju keinginan. Keempat, efek sosial dari kolom komentar. Sorakan dan pembelian yang dilakukan penonton lain secara real-time menimbulkan tekanan kelompok dan pembuktian sosial yang mendorong penonton ikut membeli agar tidak tertinggal. Kelima, kemudahan transaksi yang terintegrasi dimana pembelian cukup beberapa ketukan tanpa jeda yang memberi ruang berpikir ulang.

Rangkaian karakteristik tersebut menjelaskan mengapa persepsi manfaat dan FOMO begitu mudah berujung pada pembelian impulsif. Fitur *live streaming* pada dasarnya dirancang untuk memadatkan jarak antara keinginan dan keputusan membeli. Dalam kacamata ekonomi syariah, desain yang sengaja meminimalkan ruang pertimbangan ini patut diwaspadai, karena justru melemahkan kendali diri yang menjadi prasyarat konsumsi yang *wasathiyah* dan menjaga *hifz al-mal*.

Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang

Ketika kerentanan mahasiswa terhadap FOMO bertemu dengan desain fitur *live streaming* yang mendorong keputusan cepat, hasilnya adalah pembelian impulsif yang sulit dikendalikan. Apabila dibiarkan, perilaku ini berpotensi mengarah pada dua sikap tercela yang secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an.

1. Israf atau Konsumsi Berlebihan.

Israf berarti melampaui batas kewajaran dalam membelanjakan sesuatu, meskipun objeknya halal. Pada mahasiswa, *israf* tampak ketika mereka membeli produk dalam jumlah atau frekuensi melebihi kebutuhan wajar semata-mata karena tergiur promosi dan terdorong kecemasan untuk tidak ketinggalan. Hal ini sejalan dengan dorongan membeli yang terus meningkat (OCBA3) dan ketegangan yang muncul bila tidak dapat berbelanja (OCBA4). QS. Al-A'raf ayat 31 menegaskan larangan ini melalui firman *walā tusrifū* dan pernyataan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (*al-musrifīn*). Contoh nyatanya antara lain menumpuk pakaian atau gawai yang sebenarnya tidak diperlukan, serta berbelanja melebihi kemampuan finansial hingga mengganggu anggaran bulanan (OCBA5).

2. Tabdzir atau Pemborosan. *Tabdzir* berarti membelanjakan harta pada hal yang tidak bermanfaat atau bukan pada tempatnya, sehingga harta terbuang sia-sia. Jika *israf* menekankan aspek “melebihi batas”, *tabdzir* menekankan aspek “salah sasaran”. Pada mahasiswa, *tabdzir* terjadi ketika pembelian dilakukan hanya untuk memperbaiki suasana hati (OCBA2) atau sekadar mengikuti dorongan sesaat, lalu barang yang dibeli tidak pernah benar-benar digunakan. QS. Al-Isra ayat 26–27 menggolongkan para pemboros (*al-mubadddzirin*) sebagai “saudara setan”, sebuah celaan keras yang menegaskan betapa buruknya pemborosan dalam pandangan Islam. Perilaku ini sekaligus bertentangan dengan *hifz al-mal*, karena harta yang seharusnya dijaga dan dimanfaatkan justru disia-siakan.

Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* mahasiswa yang tidak terkendali tidak hanya bermasalah secara finansial, tetapi juga menyimpang dari etika konsumsi muslim. *Israf* dan *tabdzir* menjauhkan perilaku konsumsi dari prinsip *wasathiyah* dan merusak tujuan *hifz al-mal* dalam *maqāṣid asy-syarī'ah*.

PENUTUP

Simpulan

Pada penelitian ini, ketiga hipotesis didukung: H1 ($\beta = 0,425$; $t = 4,871$; $p < 0,05$; *Perceived Usefulness Of Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, H2 ($\beta = 0,512$; $t = 6,124$; $p < 0,05$; FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying Activity* dan merupakan prediktor terkuat, H3 (indirect effect = 0,218; CI 95% [0,121; 0,334]; mediasi parsial dengan VAF = 47,3%). Jalur dengan *path coefficient* tertinggi adalah FOMO terhadap *online impulsive buying activity* ($\beta = 0,512$), yang mengkonfirmasi peran sentral mekanisme psikologis FOMO dalam model.

Kontribusi penelitian ini memperluas *Technology Acceptance Model* dengan memasukkan dimensi psikologis-afektif berupa FOMO sebagai mekanisme penjelasan mediasi antara persepsi kognitif tentang manfaat teknologi dan perilaku konsumtif impulsif.

Saran

Bagi pelaku usaha dan pemasar, terbukti bahwa menonjolkan manfaat nyata fitur *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, namun strategi yang sengaja membangkitkan FOMO perlu disertai tanggung jawab agar tidak mengeksploitasi kerentanan emosional konsumen muda. Bagi institusi pendidikan dan pembuat kebijakan, hasil ini

mendukung pentingnya edukasi literasi keuangan, literasi digital, sekaligus penguatan nilai konsumsi Islami agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi yang proporsional, terencana, dan membawa keberkahan.

Bagi mahasiswa terkhususnya konsumen muslim, temuan ini menjadi pengingat bahwa dorongan membeli saat menonton *live streaming* sering kali bukan kebutuhan, melainkan reaksi atas kecemasan melewatkan peluang dan dorongan yang secara syariat berpotensi mengarah pada *israf* dan *tabdzir*. Kesadaran atas mekanisme ini, dipadukan dengan internalisasi prinsip *wasathiyah*, dapat membantu mereka membedakan kebutuhan dari keinginan dan menjaga keseimbangan keuangan sebagai wujud *hifz al-mal*.

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki demografis yang beraneka ragam mulai dari segi etnis maupun keragaman agama. Hal ini dapat dikatakan menjadi salah satu limitasi dan keterbatasan pada penelitian ini. Penelitian ini meneliti object yang lebih luas dan umum melalui penetapan target responden yang tidak terkhusus mentarget salah satu agama tertentu maupun etnis tertentu, begitu pula kriteria perilaku responden hanya didasarkan pada aktifitas pembelian via *live streaming* dalam kurun waktu 90 hari terakhir tanpa spesifik pada produk tertentu. Hal ini dapat menjadi saran pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi serupa dengan target yang lebih terkhusus dan focus.

Agenda penelitian lanjutan bisa berupa replikasi model mediasi ini pada mahasiswa dari universitas lain di Indonesia khususnya di luar Pulau Bangka Belitung untuk menguji generalisabilitas temuan pada demografis dan kultural yang lebih beragam. Studi yang melacak perkembangan perilaku beli impulsif seiring perubahan intensitas penggunaan fitur *live streaming* selama satu hingga dua semester akademik. Pengembangan model yang lebih kaya dengan menambahkan *perceived enjoyment* sebagai mediator kedua atau *financial literacy* sebagai moderator, untuk mengeksplorasi kondisi batas efek FOMO pada *online impulsive buying activity*

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. "The Panopticon of the Soul: The Transparent Conception of the Open Society." In *PART II*, 101–71, 2024. <https://doi.org/10.31389/lsepress.ose.c>.
- Ardyan, E, and A Sanapang. "When Clicking Becomes Uncontrollable: The Moderating Role of Fear of Missing out and Perceived Enjoyment." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 17, no. 2 (2024).
- Chen, Z, R B M Tajuddin, J Deng, and B Ren. "The Impact of Advertising Visibility on Consumers' Online Impulse Buying Behavior," 2023. <https://doi.org/10.3233/faia230174>.
- Dapubeang, M A R, R P C Fanggidae, and M Kurniawati. "Analysis of Perceived Usefulness and Playfulness on Intention to Use {TikTok Shop}: A Study on Teenagers in {Kupang City}," 2024. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-411-2_2.
- Hair, J F, G T M Hult, C M Ringle, and M Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2017.
- Hidayat, Z. "Gadgets Are Always in the Hands of Consumers: The Triggers for Impulsive Buying Behavior," 2023. <https://doi.org/10.5772/intechopen.106937>.
- Li, Q, Z Zhou, and K Xia. "The Promoting Effect of E-Commerce Live Streaming on Import Cross-Border e-Commerce," 1366–73, 2022. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_152.
- Liu, L. "Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming e-Commerce: A Review," 508–15, 2022. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75.
- Moreno, M A. "Secret Society 123: Understanding the Language of Self-Harm on Instagram." *Journal of Adolescent Health* 58, no. 1 (2016): 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>.
- Moreno, M A, and A Jolliff. "Depression and Anxiety in the Context of Digital Media," 217–41, 2022. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.013>.
- Mrad, M, and C C Cui. "Comorbidity of Impulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Shared Antecedents and Consequences." *Journal of Business Research* 113 (2020): 399–408.
- Perez-Lozano, D, and F S Espinosa. "Social Media Addiction: Challenges and Strategies to Promote Media Literacy," 2024. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006166>.
- Pratiwi, R, M N A K Putri, A R Rahmatullah, N P P A T Dewi, and N K D P Sari. "Social Media Engagement as a Mediator of Fear of Missing out and Self-Esteem in Adolescents," 53–59, 2023. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-080-0_8.

- Przybylski, A K, K Murayama, C R DeHaan, and V Gladwell. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841-48.
- Ramadhini, P A, I Zoraya, and K Kamaludin. "The Effect of Financial Behavior, Financial Knowledge and Self-Control on the Financial Well-Being of Generation {Z} in {Indonesia}," 63-71, 2023. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-328-3_8.
- Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. 1st ed. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Wang, F, and Y Wang. "Research on the Impact of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intention," 831-38, 2022. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-024-4_87.
- Widodo, M S. "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing out (a Study on {TikTok} Livestream-Selling)," 377-84, 2023. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56.