Volume 14 Nomor 4 Halaman 880–895

Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)

Laman Jurnal: https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim

Ketika kelangkaan tak cukup: Peran FOMO dalam memediasi pengaruh *time pressure* dan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying* produk *thrift* di tiktok shop

Inge Brilliancy, Yessy Artanti*

Universitas Negeri Surabaya

*Email korespondensi: yessyartanti@unesa.ac.id

Abstract
The increase in secondhand clothing imports into Indonesia reflects a growing consumer demand for thrift products. Statistics Indonesia reported that secondhand clothing imports increased significantly from 12.8 tons in 2023 to 3,864 tons in 2024. This phenomenon is closely associated with the rapid growth of digital commerce platforms, particularly live shopping features such as TikTok Shop. This study aims to examine the effects of time pressure and perceived scarcity on impulse buying, with fear of missing out (FOMO) serving as a mediating variable. A total of 220 respondents participated in this study, and the data were analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS 4 software. The results indicate that time pressure and perceived scarcity do not have a significant direct effect on impulse buying. However, both variables have a significant positive effect on FOMO, which, in turn, significantly increases impulse buying. Notably, FOMO was found to fully mediate both relationships, suggesting that time pressure and perceived scarcity do not directly trigger impulse buying but operate exclusively through FOMO. These findings imply that marketers should prioritize strategies that strengthen consumers' sense of FOMO by presenting engaging live shopping experiences, emphasizing the uniqueness and limited availability of thrift products, and encouraging social interaction during live shopping sessions to stimulate impulse buying.

Keywords: time pressure; perceived scarcity; fear of missing out; impulse buying; thrift.

https://doi.org/10.26740/jim.v14n4.p880-895
Received: July 30, 2026; *Revised*: *September 12, 2026*; *Accepted*: *October 20, 2026*; *Available online: November 21, 2026*
Copyright © 2026, *The Authors. Published by* Universitas Negeri Surabaya. *This is an open access article under the CC-BY International License* (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Laporan Statista (2025) memproyeksikan pendapatan industri *fashion* mencapai 10,11 miliar dolar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 3,76% per tahun hingga 2030. *Fashion* tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan primer, tetapi juga berfungsi sebagai sarana mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan status sosial (Syafa'ati & Khusyairi, 2024). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan serta pengaruh media sosial turut mendorong tingginya konsumsi produk *fashion*, khususnya pakaian kasual yang menjadi kategori paling banyak dibeli konsumen di Indonesia (Jakpat, 2024).

Dalam perkembangannya, konsumen tidak hanya membeli produk *fashion* baru, tetapi juga mulai tertarik pada produk pakaian bekas atau *thrift*. Produk *thrift* dipilih konsumen bukan hanya karena harganya lebih terjangkau, melainkan juga karena keunikan model yang jarang ditemukan di pasaran, kesempatan untuk tampil berbeda dari orang lain, serta peluang mendapatkan barang dengan kualitas tinggi meski sudah pernah digunakan sebelumnya. Survei Goodstats.id (2022) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia pernah membeli produk *thrift*, menandakan bahwa *thrifting* telah

menjadi bagian dari tren konsumsi *fashion* di Indonesia. Fenomena *thrifting* juga didukung oleh meningkatnya impor pakaian bekas di Indonesia pada tahun 2024 yang mengalami kenaikan signifikan sekitar 302 kali lipat lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Di sisi lain, produk *thrift* juga memiliki berbagai risiko, seperti kemungkinan cacat produk, kualitas yang menurun, hingga adanya barang bermerek palsu (Vebriani et al., 2023).

Popularitas produk *thrift* tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan *fashion* sebagai bagian dari ekspresi diri dan kebutuhan sosial. Produk *thrift* bahkan sering dianggap sebagai "harta karun" karena menawarkan pakaian *branded* dengan harga lebih murah serta model yang unik dan langka (Adji & Claretta, 2023). Berbagai merek internasional seperti Nike, Adidas, Levi's, Zara, Uniqlo, hingga The North Face menjadi produk *thrift* yang banyak diburu konsumen (Redaksi Hai Malang, 2024). Tingginya minat terhadap pakaian bermerek tersebut membuat *thrifting* semakin berkembang di kalangan usia muda yang ingin tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Liani et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya akses internet turut mendorong penjualan produk *thrift* melalui *platform online*. Konsumen kini lebih banyak membeli produk *thrift* melalui *platform* belanja *online* dengan persentase sebesar 46,3% dibandingkan toko *offline* maupun pasar barang bekas (Adiyani & Khusyairi, 2025). Perkembangan *e-commerce* kemudian menghadirkan fitur *live shopping* yang menawarkan pengalaman belanja lebih interaktif melalui komunikasi *real-time* antara penjual dan konsumen (Huang & Suo, 2021). Dalam *live shopping*, penjual dapat memperlihatkan kondisi produk secara langsung dan konsumen dapat melakukan pembelian saat sesi berlangsung (Indrawati et al., 2023).

Fenomena *live shopping* juga berkembang pada penjualan produk *thrift*. Berbeda dengan produk baru, produk *thrift* umumnya bersifat unik dan tersedia dalam jumlah terbatas sehingga konsumen harus bersaing dengan pembeli lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Yunitasari, 2025). Penjual juga sering menekankan keterbatasan produk dengan ungkapan seperti "hanya satu tersedia" untuk menciptakan urgensi dalam proses pembelian (Husnain et al., 2025). Kondisi tersebut menciptakan persaingan antarkonsumen dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang.

Fenomena tersebut semakin terlihat pada *live shopping* produk *thrift* di TikTok Shop. TikTok Shop menjadi salah satu *platform social commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda (Populix, 2023). Popularitas *live shopping* TikTok Shop juga lebih tinggi dibandingkan *platform* lain (Goodstats.id, 2024). TikTok Shop menawarkan proses transaksi yang cepat dan terintegrasi sehingga konsumen dapat langsung melakukan *checkout* selama sesi *live* berlangsung. Selain itu, algoritma FYP pada TikTok Shop memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak konsumen sehingga persaingan dalam memperoleh produk menjadi semakin tinggi.

Mekanisme pembelian "siapa cepat dia dapat" dalam *live shopping* produk *thrift* TikTok Shop menunjukkan adanya tekanan waktu dan kesan kelangkaan produk yang memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen. Kondisi tersebut akhirnya dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen produk *thrift* di *live shopping* TikTok Shop. Namun, kondisi tersebut berlawanan dengan pandangan Engel et al. (1995:142) yang menyatakan bahwa manusia umumnya bersifat rasional, menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan. Faktanya, masih banyak konsumen yang melakukan pembelian spontan meskipun menyadari risiko produk *thrift*, seperti adanya cacat atau ketidaksesuaian kondisi barang. Hal tersebut terlihat dari munculnya ulasan negatif konsumen yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan saat *live shopping*.

Meskipun hubungan antara *time pressure*, *perceived scarcity*, FOMO, dan *impulse buying* telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. *Time pressure* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam penelitian Sun et al. (2023) dan Liu et al. (2022), tetapi tidak signifikan pada penelitian Kinasih & Wuryandari (2023) serta Maysaroh et al. (2025). Demikian pula, *perceived scarcity* ditemukan berpengaruh signifikan oleh Zhang et al. (2022), Cengiz & Şenel (2024), dan Zhang et al. (2021), namun tidak signifikan pada penelitian Martiza & Hadi (2025), Febrianty et al. (2025), serta Rahmandani & Rahmidani (2025). Selain itu, penelitian yang menguji peran FOMO sebagai mediator pada konteks pembelian produk *thrift* melalui live shopping TikTok Shop masih terbatas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan keterbatasan penelitian pada konteks pembelian produk *thrift* melalui *live shopping* TikTok Shop, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *time pressure* dan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying* melalui FOMO sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *thrift* di *live shopping* TikTok Shop.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen Online

Menurut Turban et al. (2015:407), perilaku konsumen *online* mencakup seluruh aktivitas pembelian produk dan layanan yang sebagian besar interaksi, termasuk transaksi, dilakukan secara daring. Penelitian ini mengacu pada model perilaku konsumen *online* yang dikemukakan oleh Turban et al. (2015:406) yang terdiri dari variabel tidak terkontrol, seperti karakteristik konsumen dan faktor lingkungan, serta variabel terkontrol, seperti faktor produk. Kedua variabel tersebut mempengaruhi tahapan perilaku konsumen, yaitu pembelian.

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Menurut Chan et al. (2017), *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kerangka yang menjelaskan bahwa *stimulus* (S) berupa faktor eksternal, seperti aktivitas pemasaran dan kondisi situasional, maupun faktor internal, dapat memengaruhi *organism* (O) yang mencakup evaluasi kognitif dan afektif konsumen. Evaluasi tersebut kemudian menghasilkan *response* (R) berupa perilaku atau keputusan konsumen, termasuk pembelian impulsif secara *online*.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, bersifat hedonis, dan tanpa pertimbangan rasional (Feng et al., 2024). Sementara itu, Solomon & Rabolt (2009:475) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika individu merasakan dorongan mendadak yang sulit ditahan, terutama dalam konteks *fashion* yang dipengaruhi tren dan gaya baru. *Impulse buying* diukur melalui indikator, antara lain tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ini sebelum mengakses *platform* belanja, tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ini saat berada di *platform* belanja, melakukan pembelian yang tidak direncanakan, membeli sesuatu yang sangat menarik minat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, membeli pakaian secara spontan di internet, cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak ingin dibeli saat berbelanja *online*, dan cenderung menyesal setelah melakukan pembelian (Akram et al., 2018; Moran et al., 2015; Park et al., 2012).

Fear of Missing Out

Menurut Muhamad et al. (2025), *fear of missing out* adalah kondisi psikologis ketika individu merasa cemas karena takut melewatkan pengalaman, kesempatan, atau informasi penting. Sementara itu, Bisht (2024:14) menjelaskan bahwa FOMO berperan dalam pengambilan keputusan konsumen melalui munculnya rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga memicu pembelian impulsif. FOMO diukur melalui beberapa indikator, seperti melihat orang lain menikmati penawaran khusus di *platform* bisa

menimbulkan rasa cemas, tidak mengetahui apa yang dilakukan konsumen lain di *platform* membuat merasa tidak tenang, memiliki kebiasaan mengunjungi toko *online* meskipun jadwal padat karena takut ketinggalan sesuatu, terus-menerus terdorong untuk memeriksa penawaran produk terbaru di katalog karena takut ketinggalan, sering secara tidak sadar membuka *platform social commerce* untuk melihat konten, dan jika tidak membuka *platform social commerce* untuk beberapa waktu khawatir akan melewatkan informasi penting (Zhang & Rosli, 2025; Çelik et al., 2019; Li et al., 2021).

Perceived Scarcity

Perceived scarcity didefinisikan sebagai persepsi terhadap kelangkaan produk akibat keterbatasan jumlah dan pasokan (Wu et al., 2012). Sementara itu, menurut Bisht (2024:44), prinsip kelangkaan dalam ekonomi perilaku menjelaskan bahwa individu cenderung memberi nilai lebih tinggi pada barang yang langka, karena dianggap mampu memberikan status dan eksklusivitas. *Perceived scarcity* diukur melalui indikator, antara lain produk di *live shopping* cepat habis, merasa sulit menemukan produk ini di berbagai toko *online*, konsumen merasa bahwa penjual menyampaikan jumlah produk untuk gaya tertentu jarang tersedia sehingga terkesan langka, dan saat sesi *live shopping* banyak konsumen bersaing untuk mendapatkan produk (Shao et al., 2025; Byun & Sternquist, 2008; Gupta & Gentry, 2019).

Time Pressure

Menurut Solomon et al. (2016:77), *time pressure* adalah faktor situasional yang memengaruhi perilaku konsumen dalam situasi ketika waktu untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian terasa terbatas atau mendesak. Menurut Payne et al. (1996), dalam kondisi tekanan waktu, individu cenderung mempercepat pengambilan keputusan dengan beralih dari pemrosesan mendalam ke pemrosesan yang lebih sederhana, dengan fokus pada informasi yang paling menonjol. *Time pressure* diukur melalui beberapa indikator, seperti harus bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan saat *live shopping*, hitung mundur menuju pembelian cepat menimbulkan rasa tertekan, terasa terburu-buru ketika berbelanja melalui *live shopping*, konsumen merasa kesempatan untuk membeli barang di *live shopping* bersifat singkat sehingga sayang jika tidak membelinya (Dong et al., 2023; Sun et al., 2023)

Pengaruh antar variabel

Time pressure menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sun et al. (2023) menjelaskan bahwa *time pressure* merujuk pada keterbatasan waktu dalam pengambilan keputusan yang menimbulkan urgensi untuk segera menentukan pilihan. Kondisi ini membuat konsumen cenderung bersikap spontan, sehingga aktivitas belanja sering kali singkat, tidak terencana, dan bersifat impulsif (Solomon et al., 2016:77). Liu et al. (2022) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tekanan waktu, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif, karena situasi mendesak dapat menimbulkan tekanan psikologis yang membuat konsumen mengandalkan respons emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2023), Kathuria & Bakshi (2025), dan Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H1: *Time pressure* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Adanya persepsi kelangkaan pada suatu produk dapat meningkatkan *impulse buying* karena konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum produk habis. Ketika konsumen menganggap suatu produk tersebut langka, mereka akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut dan kemudian merasakan emosi yang lebih kuat setelah memilikinya (Cengiz & Şenel, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022), Cengiz & Şenel (2024), dan Zhang et al. (2021) mengemukakan bahwa *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: *Perceived scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Situasi tekanan waktu dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi serta memunculkan rasa takut ketinggalan. Keterbatasan waktu pembelian membuat konsumen cenderung khawatir akan menyesal jika tidak segera membeli, sehingga *time pressure* yang muncul dapat menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran (Taufik, 2020). Menurut (Bisht, 2024:44), tekanan waktu dapat memperkuat FOMO karena konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan yang terbatas. Penelitian Tiemessen et al. (2023) dan Yulianti & Saputra (2025) mengungkapkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*.

H3: *Time pressure* berpengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*.

Perceived scarcity menjadi salah satu penyebab terbentuknya *fear of missing out* dalam perilaku konsumen. Phan & Hoai (2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived scarcity*, maka semakin tinggi pula tingkat FOMO. Temuan ini menunjukkan ketika konsumen melihat suatu produk langka, yang dirasakan bukan hanya soal sedikitnya jumlah barang, tetapi juga muncul perasaan emosional tertentu. Penelitian ini juga didukung oleh Zhang et al. (2022), Martiza & Hadi (2025), Zhang et al. (2021), Rahmandani & Rahmidani (2025), dan Doan & Lee (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*.

H4: *Perceived scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*.

Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan ketika muncul rasa takut tidak mendapatkan produk yang diinginkan atau *fear of missing out*. FOMO merupakan bentuk emosi yang muncul ketika konsumen merasa cemas akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain, dan konsumen yang rentan terhadap FOMO biasanya terdorong oleh keinginan kuat untuk meniru perilaku teman sebaya sehingga lebih mudah terpicu melakukan pembelian (Liu et al., 2022). Harahap et al. (2023) mengungkapkan bahwa individu dengan FOMO yang tinggi cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Khetarpal & Singh (2024), Cengiz & Şenel (2024), Martiza & Hadi (2025), Zhang et al. (2021), Yulianti & Saputra (2025), Zhang et al. (2022), dan Febrianty et al. (2025) menemukan bahwa *fear or missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H5: *Fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

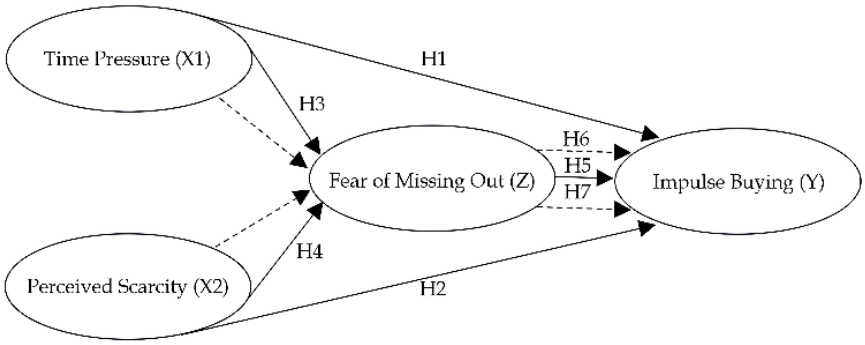
Fear of Missing Out (FOMO) berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh antara *time pressure* dan *impulse buying*. *Time pressure* merujuk pada situasi ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Situasi tekanan waktu tersebut memicu munculnya FOMO, yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika tingkat FOMO meningkat, dorongan emosional konsumen untuk berbelanja menjadi lebih kuat, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Menurut Bisht (2024:14), FOMO disebabkan adanya rasa urgensi yang membuat seseorang terdorong melakukan pembelian secara impulsif karena khawatir melewatkan produk atau pengalaman tertentu. Sejalan dengan itu, Yulianti & Saputra (2025) mendukung peran *fear of missing out* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *time pressure* dan *impulse buying*, di mana *time pressure* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui peningkatan tingkat FOMO pada konsumen.

H6: *Fear of missing out* memediasi pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying*.

Fear of missing out (FOMO) dapat berfungsi sebagai proses psikologis yang menghubungkan *perceived scarcity* dengan *impulse buying*. *Perceived scarcity* merujuk pada persepsi konsumen bahwa jumlah atau ketersediaan produk terbatas. Persepsi kelangkaan tersebut memunculkan kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kondisi ini meningkatkan

dorongan internal konsumen untuk segera membeli produk, sehingga memperbesar terjadinya *impulse buying*. Penelitian Martiza & Hadi (2025), Cengiz & Şenel (2024), dan Febrianty et al. (2025) menjelaskan bahwa *fear of missing out* memediasi pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying*. Artinya, persepsi kelangkaan tidak langsung mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi melalui munculnya rasa takut kehilangan kesempatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

H7: *Fear of missing out* memediasi pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying*.



Sumber: Data diolah (2026)
Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang menganalisis pengaruh *time pressure* (X1) dan *perceived scarcity* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) dengan *fear of missing out* (Z) sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui media sosial TikTok dan WhatsApp. Penyebaran kuesioner melalui TikTok dilakukan dengan mengunggah konten video yang memuat informasi terkait penelitian dan ditujukan kepada konsumen yang sedang mengikuti sesi *live shopping* produk *thrift* di TikTok Shop. Selain itu, untuk memperluas jangkauan responden dan memudahkan proses pengisian kuesioner secara fleksibel, penyebaran juga dilakukan melalui WhatsApp kepada konsumen yang tergabung dalam grup WhatsApp yang dikelola oleh pelaku usaha produk *thrift* di TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *thrift* melalui *live shopping* di TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 220 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia 20-35 tahun yang pernah melakukan pembelian spontan produk pakaian *thrift* bermerek pada sesi *live shopping* TikTok Shop dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 134 responden (61%), sedangkan laki-laki sebanyak 86 responden (39%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-25 tahun sebanyak 162

responden (74%), diikuti usia 26-30 tahun sebanyak 38 responden (17%), dan usia 31-35 tahun sebanyak 20 responden (9%). Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 110 responden (50%), kemudian pegawai swasta sebanyak 55 responden (25%), wirausaha sebanyak 24 responden (11%), pegawai negeri sebanyak 21 responden (10%), kategori lainnya sebanyak 8 responden (4%), serta ibu rumah tangga sebanyak 2 responden (1%). Berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 58 responden (26%), diikuti Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 51 responden (23%), Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 42 responden (19%), Rp3.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 29 responden (13%), lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 27 responden (12%), dan kurang dari Rp500.000 sebanyak 13 responden (6%). Berdasarkan pertanyaan tambahan mengenai merek pakaian *thrift* yang paling sering dibeli, lima merek teratas adalah Uniqlo (53%), H&M (46%), Nike (41%), Adidas (40%), dan Zara (34%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *thrift* cenderung memilih merek yang memiliki popularitas, kualitas, dan citra merek yang kuat. Selain mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau, konsumen juga memperhatikan aspek gaya, kenyamanan, kualitas produk, serta reputasi merek dalam keputusan pembelian produk *thrift*.

Outer Model

Tahap awal sebelum analisis hubungan antar variabel laten adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran *(outer model)* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian validitas mencakup *Convergent Validity* serta *Discriminant Validity*, sementara pengujian reliabilitas dilakukan melalui *Construct Reliability*. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. **Hasil *Outer Model***

Variabel	*Convergent Validity*		*Construct Reliability*	
	Outer loading	***AVE***	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Time Pressure	> 0,70	0,662	0,898	0,922
Perceived Scarcity	> 0,70	0,634	0,904	0,924
Impulse Buying	> 0,70	0,744	0,892	0,925
Fear of Missing Out	> 0,70	0,756	0,885	0,921

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1, pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki hubungan yang baik dan mampu merepresentasikan varians item pengukuran. Menurut Hair Jr et al. (2018:687), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan memenuhi ketentuan nilai AVE > 0,50. Hasil analisis yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *time pressure*, *perceived scarcity*, *impulse buying*, dan *fear of missing out* memiliki *outer loading* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinilai valid. Di samping itu, nilai AVE pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki korelasi yang baik dan mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, validitas konvergen antar konstruk dinyatakan terpenuhi.

Selanjutnya, pengujian *Discriminant Validity* dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan. Menurut Hair et al. (2017), kriteria HTMT dinyatakan terpenuhi apabila nilainya < 0,90. Berdasarkan hasil pengujian, nilai HTMT antar variabel dalam penelitian ini berada pada rentang 0,585 hingga 0,798. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara variabel time pressure dan perceived scarcity sebesar 0,798. Namun, seluruh nilai HTMT masih berada di bawah batas maksimum 0,90, sehingga menunjukkan bahwa antar konstruk tidak mengalami tumpang tindih varians secara signifikan. Dengan demikian, validitas diskriminan antar konstruk dinyatakan terpenuhi.

Pengujian reliabilitas pada tabel 1 dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi internal suatu instrumen, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi *loading factor* tiap indikator. Menurut (Hair Jr et al., 2018), kedua nilai tersebut idealnya berada di atas 0,70. Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sehingga hasil pengukurannya dapat dipercaya.

Inner Model

Setelah melakukan analisis *outer model*, tahap berikutnya adalah analisis *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel laten. Analisis ini dilakukan melalui dua pengujian, yaitu koefisien determinasi *(R-Square)* dan *Goodness of Fit* (GoF).

Dalam model struktural, nilai *R-Square Adjusted* digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan varians variabel dependen. Menurut Hair Jr et al. (2018:780), nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin baik kemampuan prediktif model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *fear of missing out* sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,6% variasi *fear of missing out*, sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *impulse buying* sebesar 0,516, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 51,6% variasi *impulse buying*, sedangkan 48,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Selanjutnya, pengujian Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris yang diperoleh. Model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR < 0,10 dan nilai NFI berada pada rentang 0 hingga 1 (Hair Jr et al., 2018:638). Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,062 dan nilai NFI sebesar 0,843 yang mendekati 0,90. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris.

Tabel 2. **Pengujian Hipotesis**

Hubungan antar variabel	*Original sample (o)*	*P-value*	Keterangan
Time Pressure → Impulse Buying	0,154	0,151	H1 ditolak
Perceived Scarcity → Impulse Buying	0,169	0,138	H2 ditolak
Time Pressure → Fear of Missing Out	0,343	0,000	H3 diterima
Perceived Scarcity → Fear of Missing Out	0,290	0,004	H4 diterima
Fear of Missing Out → Impulse Buying	0,506	0,000	H5 diterima
Time Pressure → Fear of Missing Out → Impulse Buying	0,173	0,008	H6 diterima
Perceived Scarcity → Fear of Missing Out → Impulse Buying	0,147	0,003	H7 diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *p-value*, di mana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa *time pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *p-value* sebesar 0,151 > 0,05. *Perceived scarcity* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *p-value* sebesar 0,138 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 dan hipotesis 2 ditolak.

Sebaliknya, *time pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* dengan nilai *original sample* sebesar 0,343 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima. *Perceived scarcity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* dengan nilai *original sample* sebesar 0,290 dan *p-value* sebesar 0,004 < 0,05, sehingga hipotesis 4 diterima. Selain

itu, *fear of missing out* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *original sample* sebesar 0,506 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *fear of missing out* memediasi secara signifikan pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying* secara penuh dengan nilai *original sample* sebesar 0,173 dan *p-value* sebesar 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis 6 diterima. *Fear of missing out* juga memediasi secara signifikan pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying* secara penuh dengan nilai *original sample* sebesar 0,147 dan *p-value* sebesar 0,003 < 0,05, sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi *full mediation* karena pengaruh langsung *time pressure* dan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying* tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *fear of missing out* signifikan, sesuai dengan kriteria mediasi yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (1986).

Pembahasan

Pengaruh *Time Pressure* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *time pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maysaroh et al. (2025) dan Kinasih & Wuryandari (2023) yang menyatakan bahwa *time pressure* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tekanan waktu saat membeli produk *thrift* bermerek di *live shopping* TikTok Shop tidak selalu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dan keaslian produk secara lebih rasional, mengingat produk *thrift* memiliki berbagai risiko seperti warna yang memudar, noda samar, hingga potensi barang palsu pada merek tertentu. Sejalan dengan pendapat Vicamara et al. (2023), keberadaan pertimbangan risiko tersebut dapat menghambat konsumen untuk segera memenuhi dorongan pembelian impulsif. Selain itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini turut memperkuat temuan tersebut karena perempuan umumnya lebih teliti dengan membaca ulasan, mencari rekomendasi, dan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli (Reddy, 2022). Lebih lanjut, karakteristik responden yang didominasi perempuan berusia 20-25 tahun menunjukkan bahwa *impulse buying* lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti keinginan mengikuti tren *fashion*, tampil modis, dan menikmati pengalaman berbelanja, dibandingkan tekanan waktu. Hal ini sejalan dengan pendapat Colombage & Rathnayake (2020) yang menyatakan bahwa perempuan muda cenderung lebih sadar akan penampilan, mengikuti tren, memiliki keterlibatan tinggi terhadap *fashion*, serta menikmati pengalaman berbelanja. Dengan demikian, *impulse buying* dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh dorongan internal dan keterlibatan terhadap *fashion* dibandingkan tekanan waktu.

Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Martiza & Hadi (2025), Febrianty et al. (2025), dan Rahmandani & Rahmidani (2025) yang menyatakan bahwa *perceived scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk *thrift* bermerek dipersepsikan sebagai barang langka, persepsi tersebut tidak secara otomatis mendorong pembelian impulsif. Hal ini karena kelangkaan pada produk *thrift* sudah menjadi karakteristik alami produk, seperti jumlah item yang terbatas dan tidak dapat direstok, sehingga konsumen cenderung memandangnya sebagai informasi produk, bukan dorongan untuk segera membeli. Berbeda dengan kelangkaan yang muncul secara tiba-tiba, seperti masker pada awal pandemi COVID-19, yang mampu memicu pembelian impulsif karena adanya perubahan mendadak dari kondisi yang mudah diperoleh menjadi sulit ditemukan. Sejalan dengan pendapat Cialdini (2009:193), perubahan dari kondisi melimpah menjadi langka menghasilkan respons yang lebih kuat dibandingkan kelangkaan yang telah dianggap normal.

Pengaruh *Time Pressure* terhadap *Fear of Missing Out*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *time pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianti & Saputra (2025) dan Tiemessen et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tekanan waktu dalam proses pembelian, semakin tinggi pula *fear of missing out* yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, tekanan waktu menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen merasa takut kehilangan kesempatan yang bersifat sementara. Sejalan

dengan pendapat Bisht (2024:44), tekanan waktu dapat memicu *fear of missing out* yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan sebelum peluang berakhir. Pada konteks *live shopping* TikTok Shop, produk yang ditampilkan secara *real-time* membuat konsumen merasa kesempatan memperoleh produk dapat hilang dalam waktu singkat sehingga meningkatkan *fear of missing out* (Nguyen & Nguyen, 2025). Selain itu, persaingan antarkonsumen selama sesi *live shopping* juga memperkuat *fear of missing out* karena konsumen berlomba mendapatkan produk yang sama dalam waktu terbatas, yang sejalan dengan pendapat Tanhan et al. (2022) bahwa situasi kompetitif dapat memicu *fear of missing out*.

Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2021), Phan & Hoai (2025), Doan & Lee (2023), Martiza & Hadi (2025), Rahmandani & Rahmidani (2025), dan Cengiz & Şenel (2024) yang menyatakan bahwa *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*. Dalam penelitian ini, persepsi kelangkaan produk *thrift* semakin kuat karena keberadaan merek ternama yang memiliki nilai simbolik dan mampu meningkatkan citra diri konsumen. Kondisi tersebut mendorong munculnya *fear of missing out* akibat kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk bermerek yang langka dan bernilai. Hal ini sejalan dengan pendapat Bisht (2024:19) yang menyatakan bahwa produk bermerek dapat memicu *fear of missing out* karena konsumen terdorong untuk memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan status sosial. Meskipun produk *thrift* memiliki sejumlah risiko, dorongan untuk memiliki produk bermerek yang unik dan sulit ditemukan kembali tetap lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini juga didukung oleh Citra et al. (2024) yang menyatakan bahwa produk *thrift* tetap diminati, khususnya oleh generasi muda, karena merek ternama yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan pribadi. Selain itu, dominasi responden mahasiswa dengan pengeluaran Rp1.000.000-Rp2.000.000 per bulan menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran tidak menghalangi munculnya *fear of missing out* untuk mengikuti tren dan memiliki barang bernilai sosial, sebagaimana dikemukakan oleh Tanhan et al. (2022).

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Martiza & Hadi (2025), Yulianti & Saputra (2025), dan Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam, terutama pada produk *thrift* bermerek yang memiliki nilai prestise dan berkaitan dengan citra diri serta pengakuan sosial. Sejalan dengan Cengiz & Şenel (2024), *fear of missing out* dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian impulsif sebagai upaya menghindari ketertinggalan dan mempertahankan status sosial. Dalam konteks *live shopping*, *fear of missing out* juga menjadi rangsangan psikologis yang memperkuat perilaku pembelian impulsif (Zhang & Rosli, 2025). Selain itu, dominasi responden berusia 20-25 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut cenderung lebih rentan mengalami *fear of missing out* karena aktif menggunakan media sosial dan *platform* belanja *online*, sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif (Saavedra & Bautista, 2020; Nguyen & Nguyen, 2025).

Fear of Missing Out* memediasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* memediasi secara penuh pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianti & Saputra (2025) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *time pressure* dan *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tekanan waktu tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu meningkatkan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen. Menurut Sun et al. (2023), keterbatasan waktu dalam *live shopping* dapat menciptakan rasa urgensi yang memicu respons emosional konsumen untuk segera membeli. Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), time pressure berperan sebagai *stimulus*

yang memicu proses psikologis internal berupa *fear of missing out* sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan *response* perilaku berupa *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh tekanan waktu terhadap pembelian impulsif terjadi melalui mekanisme psikologis konsumen berupa *fear of missing out*. Selain itu, dominasi responden perempuan turut memperkuat temuan ini karena perempuan cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dalam berbelanja (Reddy, 2022). Dengan demikian, *fear of missing out* menjadi mekanisme afektif yang menjembatani pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying*.

Fear of Missing Out* memediasi pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berhasil memediasi secara penuh pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2021), Cengiz & Şenel (2024), dan Martiza & Hadi (2025) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat memediasi pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan yang kemudian memicu perilaku pembelian. Sejalan dengan Dahmiri et al. (2023), *perceived scarcity* dapat memunculkan *fear of missing out* karena konsumen terdorong untuk segera memperoleh produk sebelum kesempatan tersebut hilang. Pada produk *thrift*, keterbatasan jumlah barang dan sifatnya yang eksklusif semakin memperkuat rasa takut tertinggal, sehingga konsumen cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, fear of missing out berperan sebagai penghubung antara *perceived scarcity* dan *impulse buying* dengan melemahkan kontrol kognitif konsumen dalam proses pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa *time pressure* dan *perceived scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *thrift* di *live shopping* TikTok Shop. Namun, *time pressure* dan *perceived scarcity* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*, sedangkan *fear of missing out* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *fear of missing out* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *time pressure* dan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya berfokus pada produk *thrift* kategori *fashion* bermerek, melibatkan responden berusia 20-35 tahun, serta membatasi objek penelitian pada transaksi pembelian produk *thrift* yang dilakukan selama sesi *live shopping* dalam tiga bulan terakhir sehingga tidak mencakup pembelian *offline* maupun *online* biasa. Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui Google Form. Nilai R^2 *fear of missing out* yang tergolong moderat juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi *fear of missing out*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *product quality* karena tingkat keterlibatan individu terhadap *fashion*, gaya hidup berbelanja, serta persepsi terhadap kualitas produk berpotensi mendorong pembelian impulsif konsumen pada produk *thrift* dalam konteks *live shopping* maupun memengaruhi munculnya *fear of missing out*. Penelitian berikutnya juga disarankan menambahkan karakteristik responden berupa intensitas menonton *live shopping*, baik dari frekuensi maupun durasi menonton, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* konsumen produk *thrift* dalam konteks *live shopping*.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Adiyani, L. K., & Khusyairi, J. A. (2025). Consumption practices of thrifting: Cultural materialism analysis of consumer perspectives. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, *20*(1), 87–100. https://doi.org/10.20473/jsd.v20i1.2025.87-100

Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). Fenomena Thrift Shop di Kalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *3*(1), 36–44. https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). https://doi.org/10.3390/su10020352

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bisht, A. S. (2024). *What is FOMO: Marketing Trading And Investment.* (Vol. 40, Issue 1). Evincepub.

BPS. (2024). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor Februari 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/02

Byun, S., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environtment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *18*(2), 133–147. https://doi.org/10.1080/09593960701868241

Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, *10*(3), 124. https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13

Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *28*(3), 405–425. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State of Online Impulse Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, *54*(2), 204–217. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised). Harper Collins.

Citra, R. Y., Kusumaningtyas, D., & Widodo, M. W. (2024). Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian Second Import di Thrift Shop Gombek.Second2nd. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(5), 355–365. https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3886

Colombage, V. K., & Rathnayake, D. T. (2020). Impact of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying Tendency of Sri Lankan Apparel Consumers : The Moderating Effect of Age and Gender. *NSBM Journal of Management*, *06*(02), 23–55. https://doi.org/https://doi.org/10.4038/nsbmjm.v6i2.58

Dahmiri, Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, *5*(2), 67–82. https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863

Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 91–101. https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91

Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, *13*(January), 1–17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & W., M. P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.

Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., Devi N, I. G. A. P. J. S., & Kusumasari, N. M. I. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Mediating The Effect Of Scarcity Perception On Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, *5*(1), 56–64. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, *10*(7), e28347. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347

Goodstats.id. (2022). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi

Goodstats.id. (2024). *Popularitas melejit, bagaimana kebiasaan masyarakat Indonesia saat belanja live shopping?* https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'- Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *29*(2), 178–197. https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955

Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (2nd ed., Vol. 46, Issues 1–2). SAGE. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4

Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 67. https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, *17*(5), 16. https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16

Husnain, M., Zhang, Q., Salo, J., Shahzad, M. F., Hayat, K., & Akhtar, M. W. (2025). Facebook Second-Hand Marketplace Browsing Influence on Impulse Buying: A Mixed-Methods Study. *International Journal of Consumer Studies*, *49*(1). https://doi.org/10.1111/ijcs.70019

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its

influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Jakpat. (2024). *Fashion Buying: The Present and the Future* (J. Insight (ed.)). Jakpat. https://insight.jakpat.net/fashion-buying-the-present-and-the-future/

Kathuria, A., & Bakshi, A. (2025). Unveiling the dynamics that shape online impulse buying behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(5), 770–786. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-0147

Khetarpal, M., & Singh, S. (2024). "Limited Time Offer": Impact of Time Scarcity Messages on Consumer's Impulse Purchase. *Journal of Promotion Management*, *30*(2), 282–301. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253228

Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, dan Time Pressure terhadap Impulse Buying pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(05), 88–101. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940

Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and psychological anxiety—the roles of influencers, informational incentives and fomo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(22). https://doi.org/10.3390/ijerph182212254

Liani, S. R., Fitriah, M., & Ruhimat. (2023). Motivasi Pembelian Pakaian Second Branded pada Fenomena Thrifting di Instagram. *Karimah Tauhid*, *2*(6), 3148–3161. https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.11288

Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, *91*, 104505. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505

Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*, *10*(2), 299–316. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316

Maysaroh, S., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2025). Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *6*(4), 2375–2388. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4544

Moran, B., Bryant, L., & Kwak, L. E. (2015). Effect of Stress, Materialism, and External Stimuli on Online Impulse Buying. *Journal of Research for Consumers*, 26–51. http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_27/

Muhamad, L. F., Ausat, A. M., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *Peshum*, *4*(2), 1. https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7486

Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal OfBusiness and Management Research*, *10*(3), 41–47. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, *65*(11), 1583–1589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (1996). When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *66*(2), 131–152. https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0044

Phan, T. A., & Hoai, T. T. (2025). Chasing the scarcity: How fear of missing out and motivations drive willingness to pay in collectible markets. *Journal of Marketing Communications*, 1–15. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2461143

Populix. (2023). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. PT Populix Informasi Teknologi. https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/

Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *4*(6), 981–1000. https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2802

Redaksi Hai Malang. (2024). *Ini Dia 25 Merek Pakaian Thrifting Paling Diburu Pembeli, Ada Favoritmu?* https://haimalang.com/2024/10/06/25-merek-pakaian-thrifting-paling-diburu-pembeli/

Reddy, M. D. N. (2022). Gender Differences in Consumer Buying Behavior. *Ijfans International Journal of Food and Nutritional Sciences*, *11*(06), 2506–2512.

Saavedra, C. M. C., & Bautista, R. A. (2020). Are you “in” or are you “out”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige-brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, *20*(2), 106–118. https://doi.org/https://doi.org/10.59588/2350-8329.1305

Shao, Z., Hashim, N. M. H. N., Bao, W., & Zhao, N. (2025). Leveraging Social Presence to Drive Impulsive Buying in Live Shopping: The Roles of Self-Efficacy, Psychological Ownership, and Perceived Scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *August*. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-2003

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). Consumer Behaviour A European Perspective. In *Australasian Marketing Journal (AMJ)* (Vol. 9, Issue 1). https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd ed.). Pearson Education.

Statista. (2025). *Fashion - Indonesia*. Statista. https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers’ impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, *9*(12), e23185. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185

Syafa’ati, S. N., & Khusyairi, J. A. (2024). Thrift Fashion Trends As a New Culture of Consumerism. *Airlangga Development Journal*, *8*(2), 134–145. https://doi.org/10.20473/adj.v8i2.44267

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, *14*(1), 74–85. https://doi.org/10.18863/pgy.942431

Taufik, A. M. I. (2020). Pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli flash sale di Shopee. *Prosiding the 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1022-1029.

Tiemessen, J., Schraffenberger, H., & Acar, G. (2023). The Time is Ticking: The Effect of Limited Time Discounts on Consumers' Buying Behavior and Experience. *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–11. https://doi.org/10.1145/3544549.3585735

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce. In S. International (Ed.), *Springer* (8th ed., Vol. 14, Issue 5). Springer. https://doi.org/10.1016/s0267-3649(98)80015-0

Vebriani, N., Titing, A. S., & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Factor dan Attitude terhadap Purchase Intention Pakaian Bekas Import (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Kolaka). *Student Research Journal*, *1*(5), 246–258. https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i5.679

Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *26*(2), 393–412. https://doi.org/https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(3), 263–274. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x

Yulianti, R., & Saputra, S. (2025). Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *11*(02), 366–381. https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v12i02.4052

Yunitasari, D. (2025). Jual Beli Baju Thrifting melalui Live TikTok Shop berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Implementasi*, *2*(1), 1–16.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2021). The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers' Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China. *Sustainability*, *13*(17), 9749. https://doi.org/10.3390/su13179749

Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1). https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278