

## ***Fear Of Missing Out Trends, Live Streaming Attraction, And Product Reviews: How Do Influencers Trigger Repurchase Intention On Shopee Among Jepara's Gen Z?***

### ***Tren Fear Of Missing Out, Daya Tarik Live Streaming, Dan Product Reviews: Bagaimana Influencer Memicu Repurchase Intention Di Shopee Pada Kalangan Gen Z Jepara?***

Finola Gamiarsi<sup>1</sup>, Samsul Arifin<sup>2</sup>

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara<sup>1,2</sup>

[finola.gami@gmail.com](mailto:finola.gami@gmail.com)<sup>1</sup>, [samsul@unisnu.ac.id](mailto:samsul@unisnu.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The development of e-commerce increasingly influences the shopping behavior of digitally active Gen Z. Factors such as Fear of Missing Out (FoMO), live streaming, product reviews, and influencers serve as marketing strategies that can drive repurchase intention. This study analyzes the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, and Product Reviews on Repurchase Intention, with Influencers as a mediating variable among Gen Z consumers in Jepara on the Shopee e-commerce platform. Using a quantitative method with purposive sampling, this research involved 120 respondents and was analyzed using Partial Least Squares (PLS) version 4.0. The results indicate that Product Reviews have the greatest impact on Repurchase Intention, and Influencers mediate the relationships between variables. These findings provide insights for e-commerce businesses to optimize their marketing strategies to enhance Gen Z customer loyalty.

**Keywords:** Fear of Missing Out, Live Streaming, Product Reviews, Influencer, Repurchase Intention.

#### **ABSTRAK**

Perkembangan e-commerce semakin mempengaruhi perilaku belanja Gen Z yang aktif secara digital. Faktor seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *Live Streaming*, *Product Reviews*, dan *Influencer* menjadi strategi pemasaran yang dapat mendorong *Repurchase Intention*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Live Streaming*, dan *Product Reviews* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Influencer* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z di Jepara dalam e-commerce Shopee. Menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling, penelitian ini melibatkan 120 responden dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) versi 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa *Product Reviews* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Intention*, dan *Influencer* memediasi hubungan antar variabel. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan Gen Z.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out*, *Live Streaming*, *Product Reviews*, *Influencer*, *Repurchase Intention*.

#### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian, terutama melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan fitur interaktif seperti live streaming, product reviews, dan promosi berbasis Fear of Missing Out (FoMO). Fitur-fitur ini menjadi strategi pemasaran penting untuk menarik konsumen, terutama generasi muda seperti Gen Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Selain itu, peran influencer dalam pemasaran digital semakin dominan, terutama dalam membentuk preferensi dan keputusan repurchase intention konsumen. Fear of Missing Out (FoMO) dicirikan sebagai kondisi emosional yang merugikan yang berasal dari persepsi akan interaksi sosial yang terlewatkan, yang sering kali diperburuk oleh teknologi digital. Online customer reviews dan celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Generasi Z (Sari & Arifin, 2024).

Fear of Missing Out (FoMO) adalah fenomena psikologis di mana individu merasa cemas atau takut ketinggalan pengalaman atau peluang penting, terutama yang terlihat di media sosial menurut Przybylski et al. (2013). Dalam konteks e-commerce, FoMO memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif karena konsumen merasa terdesak untuk mengambil keputusan cepat demi mengikuti tren menurut Yang et al. (2019). Penelitian sebelumnya oleh Hodgkinson (2019) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana fenomena ini memengaruhi repurchase intention dan apakah influencer dapat memperkuat dampaknya. Strategi Fear of Missing Out (FOMO) efektif dalam meningkatkan keterlibatan Gen Z dengan aplikasi BRIMO di Jepara (Roosdhani et al., 2024).

Selain itu, live streaming di e-commerce memungkinkan penjual untuk memberikan demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Zhang et al. (2019) menemukan bahwa live streaming dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan keterlibatan emosional, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain oleh Huang dan Benyoucef (2013) menyebutkan bahwa live streaming lebih efektif untuk menarik konsumen baru dibandingkan mempertahankan konsumen lama. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana live streaming dapat mendorong repurchase intention, terutama dengan kehadiran influencer sebagai perantara komunikasi pemasaran. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan perlindungan dalam transaksi. (Aditianto & Arifin, 2024).

Sementara itu, product reviews memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam belanja daring. Chevalier & Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan positif meningkatkan persepsi kualitas produk, sedangkan Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa ulasan yang relevan dapat memperkuat repurchase intention konsumen. Meski demikian, ada kritik yang menyebutkan bahwa ulasan yang terlalu umum atau tidak jujur dapat merugikan reputasi produk dan mengurangi loyalitas konsumen menurut Zhou et al. (2019). Selain itu, kehadiran influencer dalam menyampaikan product reviews dapat memperkuat kredibilitas dan daya tarik ulasan tersebut, sehingga berdampak pada repurchase intention. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa figur publik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata generasi Z (Zulfa & Arifin, 2024).

Riset gap yang teridentifikasi dalam penelitian ini yaitu belum banyak penelitian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh simultan antara FoMO, live streaming, dan product reviews terhadap repurchase intention dengan influencer sebagai variabel mediasi. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung membahas ketiga variabel tersebut secara terpisah, tanpa mengintegrasikan ketiganya dalam satu model analisis yang utuh. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara bersama-sama dalam mendorong repurchase intention, khususnya pada Gen Z di Jepara.

Selain itu, peran influencer, khususnya sebagai mediasi, masih jarang dikaji dalam konteks keterlibatannya dalam memperkuat pengaruh FoMO, live streaming, dan product reviews terhadap niat repurchase intention. Padahal, influencer terutama vlogger kecantikan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, terutama pada Gen Z yang sangat terhubung dengan media digital dan cenderung percaya pada rekomendasi yang autentik dari influencer di e-commerce menurut Turner, (2015). Kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Arifin, 2020).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Fear of Missing Out (FoMO) dan Perilaku Konsumen**

Fear of Missing Out (FoMO) adalah fenomena psikologis di mana individu merasa takut ketinggalan suatu pengalaman atau kesempatan yang dianggap berharga, terutama yang terlihat di media sosial menurut Przybylski et al. (2013). Dalam konteks Shopee, FoMO sering kali mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan berlalu, seperti pada flash sale, diskon terbatas, dan tren viral (Yang et al., 2019).

Generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan terhadap FoMO karena mereka sangat aktif di media sosial dan sering terpapar iklan yang memanfaatkan strategi urgensi menurut Baker et al. (2016). Namun, penelitian oleh Lee et al. (2018) menunjukkan bahwa dampak FoMO terhadap perilaku pembelian tidak selalu konsisten karena faktor lain, seperti kepribadian individu dan tingkat keterlibatan mereka dengan suatu brand, turut berperan dalam keputusan pembelian.

Banyak penelitian telah mengaitkan FoMO dengan pembelian impulsif, tetapi masih sedikit yang mengeksplorasi pengaruhnya terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis apakah FoMO dapat mendorong repurchase intention di kalangan Gen Z di Jepara dalam ekosistem Shopee. Kinerja media sosial menjadi metrik kunci dalam kesuksesan pemasaran modern. (Roosdhani et al., 2024)

### **Peran Live Streaming dalam Pengalaman Belanja di Shopee**

Live streaming telah menjadi fitur penting dalam Shopee karena memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Studi oleh Zhang et al. (2019) menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan demonstrasi produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif.

Namun, dampak live streaming terhadap loyalitas pelanggan masih diperdebatkan. Huang dan Benyoucef (2013) menemukan bahwa live streaming lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Sebaliknya, Chen et al. (2021) berpendapat bahwa live streaming yang dilakukan secara rutin oleh brand atau influencer di Shopee dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Dalam konteks repurchase intention, live streaming di Shopee dapat memainkan peran penting jika konsumen merasa bahwa interaksi yang mereka alami memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan memuaskan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana live streaming di Shopee berkontribusi terhadap keputusan repurchase intention di kalangan Gen Z di Jepara.

### **Pengaruh Product Reviews terhadap Repurchase Intention**

Product reviews menjadi faktor krusial dalam Shopee karena berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Chevalier & Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi kualitas produk.

Namun, tidak semua review memiliki pengaruh yang sama. Zhang et al. (2014) menekankan bahwa kejujuran, kedalaman informasi, dan relevansi review adalah aspek yang sangat menentukan apakah ulasan dapat meningkatkan repurchase intention. Gen Z, sebagai digital-native, cenderung lebih selektif dalam mempercayai review dan lebih mengutamakan transparansi dalam ulasan yang mereka baca (Zhou et al., 2019).

Selain itu, influencer juga dapat memperkuat dampak product reviews. Studi oleh Jin et al. (2019) menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh influencer lebih berpengaruh dibandingkan review dari pelanggan biasa, karena mereka memiliki kredibilitas dan hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana product reviews di Shopee dapat meningkatkan repurchase intention dan apakah ulasan dari influencer memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan ulasan dari pengguna biasa.

### **Peran Influencer dalam Mempengaruhi Repurchase Intention**

Influencer memiliki peran yang semakin signifikan dalam keputusan pembelian di Shopee. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial dan mampu memberikan dampak terhadap preferensi serta keputusan belanja pengikutnya, studi dari Freberg et al. (2011). Dalam ekosistem Shopee, influencer sering kali digunakan dalam live streaming, endorsement, maupun product reviews, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek Menurut Lim et al. (2017), pengaruh influencer terhadap konsumen bergantung pada tiga faktor utama: keahlian

(expertise), kredibilitas (credibility), dan daya tarik (attractiveness). Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk cenderung lebih dipercaya oleh audiensnya, sehingga dapat mendorong keputusan repurchase intention. Lou & Yuan (2019) menambahkan bahwa keaslian dan kedekatan hubungan antara influencer dengan audiensnya juga memengaruhi efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh influencer.

Di Shopee, banyak brand dan penjual memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan repurchase intention. Studi oleh Xiao et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka melihat influencer favorit mereka menggunakan atau merekomendasikan produk yang sama dalam beberapa kesempatan. Namun, efektivitas strategi ini juga bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap influencer. Jika konsumen merasa bahwa seorang influencer hanya melakukan promosi demi keuntungan pribadi tanpa benar-benar menggunakan produk tersebut, maka dampaknya terhadap repurchase intention bisa berkurang (De Veirman et al., 2017).

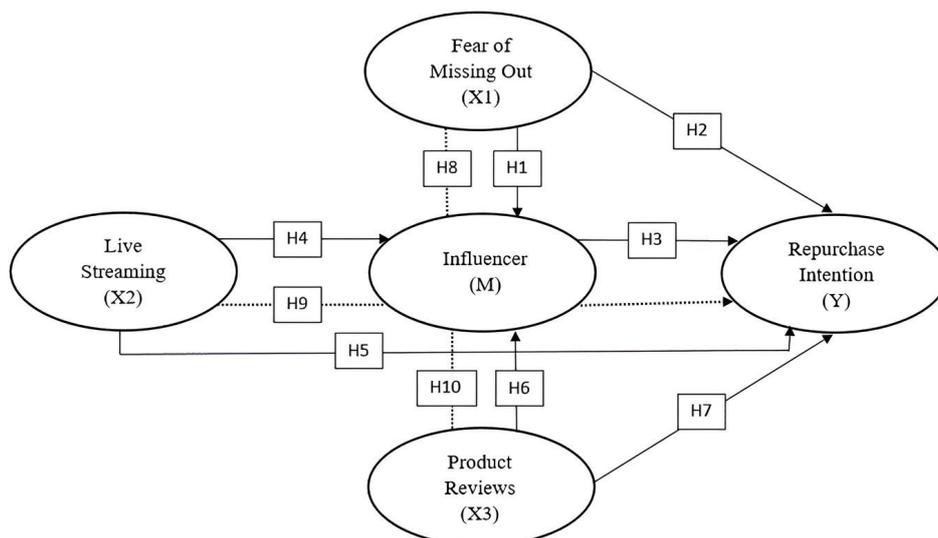
Meskipun banyak penelitian telah membahas peran influencer dalam pemasaran, masih sedikit yang secara khusus meneliti bagaimana influencer berperan sebagai variabel mediasi antara FoMO, live streaming, product reviews, dan repurchase intention di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi apakah kehadiran influencer dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan beli ulang pada Gen Z di Jepara.

### **Repurchase Intention dalam Shopee**

Repurchase intention atau repurchase intention adalah kecenderungan seorang konsumen untuk kembali membeli produk dari toko atau penjual yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya, penelitian oleh Anderson & Srinivasan (2003). Repurchase intention bukan hanya didorong oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti FoMO, live streaming, dan product reviews di Shopee. Menurut Reichheld dan Scheffer (2000), loyalitas pelanggan di Shopee tidak hanya bergantung pada harga atau promosi, tetapi lebih kepada pengalaman belanja yang positif dan kepercayaan terhadap penjual. Semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan repurchase intention.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi repurchase intention meliputi kepercayaan terhadap penjual, kepuasan transaksi sebelumnya, serta interaksi melalui live streaming yang memberikan pengalaman belanja lebih dekat dan meyakinkan menurut Chen et al. (2021). Selain itu, kualitas informasi dari product reviews yang relevan dan jujur turut memengaruhi keputusan repurchase intention, penelitian oleh Zhang et al. (2014), serta rekomendasi berulang dari influencer kredibel yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus membeli produk yang sama (Xiao et al., 2021).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia banyak digunakan oleh Gen Z, sehingga memahami faktor-faktor ini penting bagi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh FoMO, live streaming, product reviews, dan influencer terhadap repurchase intention di Shopee pada konsumen Gen Z di Jepara.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Pengembangan Hypothesis

Hipotesis merupakan sebuah gagasan yang digunakan untuk menemukan fakta-fakta yang perlu dikumpulkan. Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara atau perkiraan yang paling mungkin, yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap influencer di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap repurchase intention di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H3: Influencer berpengaruh positif terhadap repurchase intention di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H4: Live streaming berpengaruh positif terhadap influencer di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H5: Live streaming berpengaruh positif terhadap repurchase intention di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H6: Product reviews berpengaruh positif terhadap influencer di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H7: Product reviews berpengaruh positif terhadap repurchase intention di kalangan Gen Z di Jepara di platform e-commerce Shopee.

H8: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap influencer, yang memediasi pengaruh terhadap repurchase intention.

H9: Live streaming berpengaruh signifikan terhadap influencer, yang memediasi pengaruh terhadap repurchase intention.

H10: Product reviews berpengaruh signifikan terhadap influencer, yang memediasi pengaruh terhadap repurchase intention.

Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dan keterhubungan emosional memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk berbelanja ulang. Przybylski et al. (2013) menemukan bahwa FoMO dapat memicu dorongan konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, Zhang et al. (2019) dan Sun et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi langsung melalui live streaming menciptakan kedekatan dan kepercayaan, yang memberikan pengalaman lebih personal bagi konsumen.

Di sisi lain, peran influencer dalam pemasaran digital semakin meningkat. Menurut De Veirman et al. (2017), influencer dapat membentuk opini konsumen melalui kredibilitas dan keterlibatan yang tinggi. Jin et al. (2019) juga menekankan bahwa kepercayaan dan hubungan emosional yang dibangun influencer dengan audiensnya berkontribusi pada peningkatan niat repurchase intention. Selain itu, Chevalier dan Mayzlin (2006) serta Zhang et al. (2014)

menegaskan bahwa product reviews yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada repurchase intention.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, Product Reviews, dan Repurchase Intention, dengan Influencer sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z di Jepara dalam e-commerce Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Kabupaten Jepara yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau termasuk dalam kategori Generasi Z. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, dengan kriteria berusia 18–27 tahun, merupakan pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Jepara, serta pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus rasio Purba, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi populasi, dan margin of error.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya karakteristik Gen Z yang aktif berbelanja online.

Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Model pengukuran (outer model) dievaluasi berdasarkan validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted) dan CR (Composite Reliability). Sementara itu, model struktural (inner model) dianalisis melalui pengujian R-square dan nilai p-value untuk melihat hubungan antar variabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji bootstrapping digunakan untuk menilai signifikansi jalur pengaruh melalui nilai t-statistic dan confidence interval. Jumlah sampel yang melebihi 100 responden dinilai memenuhi kriteria minimum analisis SEM, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan akurasi yang baik.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dalam SEM dievaluasi dengan uji validitas (konvergen & diskriminan) dan uji reliabilitas (Composite Reliability & Cronbach's Alpha) untuk memastikan indikator secara akurat dan konsisten mengukur konstruk laten.

#### Uji Validitas

Tujuan uji ini adalah untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil uji ini dianggap memadai jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dan AVE melebihi 0,5 (Hair et al., 2017).

**Tabel 1. Uji Convergent Validity**

Variabel	Indicator	Outer Loadings	AVE	Hasil
<b>Fear of Missing Out</b>	FoMO1	0,766	0.609	VALID
	FoMO2	0,830		
	FoMO3	0,742		
<b>Live Streaming</b>	LS1	0,774	0.652	VALID
	LS2	0,789		
	LS3	0,710		
<b>Product Reviews</b>	PR1	0,841	0.575	VALID
	PR2	0,801		
	PR3	0,843		
<b>Influencer</b>	I1	0,771	0.688	VALID
	I2	0,817		
	I3	0,780		
<b>Repurchase Intention</b>	RI1	0,726	0.574	VALID
	RI2	0,796		
	RI3	0,830		

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

### Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha adalah metode yang digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen penelitian. Nilai keduanya berkisar antara 0 hingga 1. Jika hasilnya lebih dari 0,7, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik, artinya data yang dihasilkan konsisten dan dapat dipercaya.

**Tabel 2. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Hasil
Fear of Missing Out	0,823	0,789	0,879	Reliabel
Live Streaming	0,742	0,753	0,802	Reliabel
Product Reviews	0,758	0,807	0,815	Reliabel
Influencer	0,752	0,781	0,817	Reliabel
Repurchase Intention	0,751	0,803	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

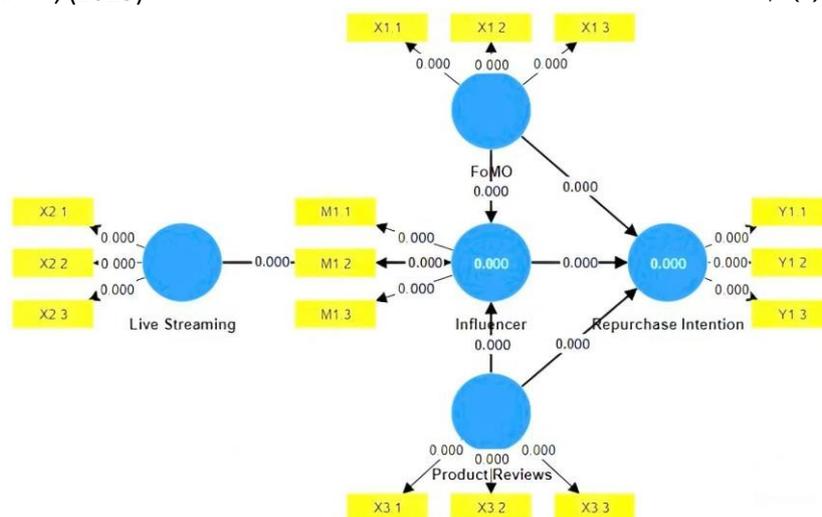
Validitas dan reliabilitas merupakan aspek krusial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep secara akurat dan konsisten. Berdasarkan Tabel 1, semua indikator memiliki Outer Loadings di atas 0,7 dan AVE lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid (Hair et al., 2017).

Secara spesifik, FoMO memiliki AVE sebesar 0,609, Live Streaming sebesar 0,652, Product Reviews sebesar 0,575, Influencer sebesar 0,688, dan Repurchase Intention sebesar 0,574. Menurut Fornell & Larcker (1981), nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan konvergensi yang cukup dalam menjelaskan variabel laten. Selain itu, reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, menandakan tingkat konsistensi internal yang baik menurut Nunnally & Bernstein (1994). Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim dan Kim (2020) yang menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam studi pemasaran digital.

Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FoMO, live streaming, influencer, dan product reviews dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong repurchase intention. Studi Xu et al. (2022) menemukan bahwa live streaming meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara Erkan dan Evans (2016) membuktikan bahwa product reviews yang kredibel berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dengan indikator yang valid dan reliabel, bisnis dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran digital. Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, indikator dengan nilai mendekati batas minimum dapat diperbaiki guna memberikan wawasan strategis yang lebih akurat bagi bisnis.

### Inner Model (Model Struktural)

Inner model adalah representasi mental atau kerangka berpikir yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan nilai-nilai seseorang. Model ini mempengaruhi cara seseorang memproses informasi, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan dunia. Dalam konteks lain, inner model juga bisa merujuk pada sistem internal dalam bisnis, teknologi, atau fashion.



Gambar 2. Model Struktural

**R-Square**

R-Square adalah metode yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya menunjukkan kekuatan hubungan tersebut, di mana R-Square sebesar 0,67 atau lebih dianggap kuat, 0,33 menunjukkan hubungan yang sedang, dan 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah.

Tabel 3. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Influencer	0,823	0,789
Repurchase Intention	0,742	0,753

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

**F-Square**

F-Square adalah metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Nilai F-Square menunjukkan seberapa signifikan kontribusi variabel independen tersebut, di mana nilai 0,35 atau lebih dianggap memiliki pengaruh besar, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil.

Tabel 4. F-Square

Variabel	F-Square
FoMO -> Influencer	0.124
FoMO -> Repurchase Intention	0.075
Influencer -> Repurchase Intention	0.081
Live Streaming -> Influencer	0.117
Live Streaming -> Repurchase Intention	0.067
Product Reviews -> Influencer	0.106
Product Reviews -> Repurchase Intention	0.143

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa Influencer memiliki nilai 0,452 (45,2%), sementara Repurchase Intention memiliki nilai 0,517 dengan Adjusted R-Square 0,655, menunjukkan kontribusi moderat hingga substansial dalam menjelaskan keputusan repurchase intention menurut Chin (1998). Dari Tabel 4 (F-Square), Product Reviews memiliki pengaruh lebih besar terhadap Repurchase Intention sebesar 0,143, sedangkan FoMO terhadap Influencer lebih kecil sebesar 0,124. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erkan & Evans (2016) yang menekankan pentingnya product reviews dalam keputusan pembelian, serta Przybylski et al. (2013) yang menunjukkan bahwa dampak FoMO bergantung pada strategi pemasaran yang

digunakan.

Secara empiris, product reviews berperan utama dalam mendorong pembelian ulang, sehingga bisnis perlu mengoptimalkan strategi ulasan pelanggan menurut Filieri et al. (2018). Meskipun pengaruh FoMO terhadap influencer lebih kecil, strategi berbasis urgensi seperti flash sale dapat memperkuat hubungan tersebut (Shi et al., 2020).

Selain itu, live streaming berdampak pada influencer dan repurchase intention, karena interaksi real-time meningkatkan keterlibatan pelanggan, penelitian dari Wongkitrungrueng dan Assarut (2020). Influencer terbukti mampu memengaruhi ketiga variabel tersebut karena memiliki daya tarik personal, kredibilitas, dan kedekatan dengan audiens, yang menjadikan mereka sebagai pihak terpercaya dalam menyampaikan promosi, ulasan, maupun rekomendasi produk. Kehadiran influencer memperkuat persepsi konsumen terhadap urgensi dalam FoMO, meyakinkan melalui live streaming, dan menambah nilai kredibilitas pada product reviews, sehingga ketiganya berdampak lebih besar terhadap repurchase intention.

### Mediation Test

Dalam analisis mediasi, terdapat tiga kemungkinan hasil: tanpa mediasi (non-mediasi), mediasi penuh, dan mediasi parsial. Pengujian bootstrapping menggunakan Smart PLS 4.0 menilai efek tidak langsung berdasarkan nilai p-value. Jika  $p > 0,05$ , maka efek tidak langsung tidak signifikan, menunjukkan tidak adanya mediasi. Sebaliknya, jika  $p < 0,05$ , efek tidak langsung signifikan, menandakan adanya mediasi dalam hubungan antar variabel.

**Tabel 5. Patch Coeffisien**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FoMO -> I	0.175	0.203	0.083	2.831	0.000
FoMO -> RI	0.257	0.151	0.074	2.722	0.000
I -> RI	0.122	0.230	0.086	3.764	0.000
LS -> I	0.395	0.286	0.105	3.747	0.000
LS -> RI	0.179	0.386	0.084	3.246	0.000
PR -> I	0.280	0.370	0.060	2.735	0.000
PR -> RI	0.381	0.199	0.064	2.144	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

**Tabel 6. Spesific Indirect Effects**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FoMO -> I -> RI	0.123	0.245	0.053	2.352	0.000
LS -> I -> RI	0.151	0.140	0.048	3.425	0.000
PR -> I -> RI	0.280	0.192	0.041	2.428	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

Berdasarkan Tabel 5, semua hubungan antar variabel signifikan ( $P\text{-Value} < 0,05$ ), menunjukkan bahwa FoMO, Live Streaming, dan Product Reviews berpengaruh terhadap Influencer dan Repurchase Intention. Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti FoMO dapat mendorong keterlibatan konsumen (Przybylski et al., 2013)

Sementara Live Streaming dan Product Reviews meningkatkan kredibilitas merek serta keputusan pembelian menurut Erkan dan Evans (2016). Studi Kim dan Kim (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja interaktif melalui live streaming dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan influencer.

Dari Tabel 6, influencer terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara FoMO (0,123, T-Statistic 2,352), live streaming (0,151, T-Statistic 3,425), dan product reviews (0,280, T-

Statistic 2,428) terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga memperkuat pengaruh ketiga variabel independen tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh FoMO terhadap influencer menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan membuat konsumen lebih cenderung mencari validasi dan rekomendasi dari figur yang mereka percayai, yaitu influencer. Pada hubungan dengan live streaming, influencer memperkuat keterlibatan emosional dan kredibilitas informasi dalam interaksi real-time, sehingga membuat pengalaman belanja lebih meyakinkan. Sementara pada product reviews, kehadiran influencer membuat ulasan terasa lebih autentik dan persuasif, dibandingkan ulasan biasa dari pengguna lain.

Secara empiris, influencer berperan penting dalam meningkatkan kekuatan pengaruh FoMO, live streaming, dan product reviews terhadap repurchase intention karena mereka mampu menjembatani antara persepsi konsumen dan keyakinan dalam mengambil repurchase intention. Lou dan Yuan (2019) menegaskan bahwa influencer berperan dalam membangun kepercayaan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan niat repurchase intention.

### Hypothesis Test

Dalam uji hipotesis, analisis dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Value dari setiap koefisien jalur. Hipotesis dianggap diterima jika P-Value kurang dari 0,05. Nilai ini dapat ditemukan dalam Path Coefficient yang diperoleh melalui proses Bootstrapping menggunakan software Smart-PLS versi 4.0.

**Tabel 7. Hypothesis Test Result**

<b>Hypothesis</b>	<b>Analisis</b>
<b>FoMO -&gt; Influencer</b>	Coeffisien = 0,175 P value = 0,000 T Statistics = 2,831 T-tabel = 1,981 T Statistics > T-tabel
<b>FoMO -&gt; Repurchase Intention</b>	Coeffisien = 0,257 P value = 0,000 T statistics = 2,722 T-tabel = 1,981 T Statistics > T-tabel
<b>Influencer -&gt; Repurchase Intention</b>	Coeffisien = 0,122 P value = 0,000 T statistics = 3,764 T-tabel = 1,981 T Sctatistics > T-tabel
<b>Live Streaming -&gt; Influencer</b>	Coeffisien = 0,395 P value = 0,000 T statistics = 3,747 T-tabel = 1,981 T Statistics > T-tabel
<b>Live Streaming -&gt; Repurchase Intention</b>	Coeffisien = 0,179 P value = 0,000 T statistics = 3,246 T-tabel = 1,981 T Statistics > T-tabel
<b>Product Reviews -&gt; Influencer</b>	Coeffisien = 0,280 P value = 0,000 T statistics = 2,735 T-tabel = 1,981 T Statistics > T-tabel

**Product Reviews -> Repurchase Intention**

Coeffisien = 0,381  
 P value = 0,000  
 T statistics = 2,144  
 T-tabel = 1,981  
 T Statistics > T-tabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0

**Pengaruh FoMO terhadap Influencer**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Influencer dengan nilai koefisien (0,175), T-Statistic (2,831), dan P-Value (0,000) < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, semakin besar ketergantungan konsumen pada influencer dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi lebih cenderung mencari informasi dan validasi dari sumber eksternal, termasuk influencer. Penelitian oleh Yang et al. (2019) juga menunjukkan bahwa FoMO mendorong perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial, di mana influencer memainkan peran penting dalam menuntun keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks empiris, strategi pemasaran berbasis urgensi yang dilakukan oleh e-commerce seperti Shopee, melalui promo terbatas atau tren viral yang diperkuat oleh influencer, semakin memicu perilaku ini.

**Pengaruh FoMO terhadap Repurchase Intention**

FoMO memiliki dampak signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien (0,257), T-Statistic (2,722), dan P-Value (0,007) < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Ini berarti konsumen yang takut ketinggalan tren lebih cenderung melakukan repurchase intention. Teori konsumsi impulsif menyatakan bahwa FoMO dapat menyebabkan pengambilan keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan, yang sering kali berlanjut ke pembelian berulang menurut Hodgkinson (2019). Studi oleh Dhir et al. (2018) juga mendukung bahwa FoMO dalam e-commerce dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman belanja yang berulang karena rasa urgensi yang terus-menerus. Secara empiris, Shopee menggunakan mekanisme seperti flash sale dan exclusive deals yang mendorong FoMO, membuat konsumen lebih mungkin untuk kembali berbelanja agar tidak ketinggalan kesempatan yang sama.

**Pengaruh Influencer terhadap Repurchase Intention**

Influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien (0,122), T-Statistic (3,764), dan P-Value (0,001) < 0,05. Artinya, rekomendasi influencer dapat meningkatkan niat repurchase intention pelanggan. Berdasarkan teori pemasaran digital, influencer berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan menurut Freberg et al. (2011). Penelitian oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan influencer dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat niat untuk melakukan repurchase intention. Dalam praktiknya, banyak brand di Shopee menggunakan influencer untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui endorsement dan ulasan berkala, yang pada akhirnya meningkatkan repurchase intention.

**Pengaruh Live Streaming terhadap Influencer**

Live Streaming berpengaruh positif terhadap Influencer dengan nilai koefisien (0,395), T-Statistic (3,747), dan P-Value (0,000) < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menonton sesi live, semakin besar pengaruh influencer dalam membentuk keputusan mereka. Teori keterlibatan pelanggan (customer engagement theory) menyatakan bahwa interaksi real-time dalam live streaming meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dan influencer Zhang et al. (2019). Penelitian oleh Sun et al. (2019) juga menemukan bahwa fitur live streaming meningkatkan efektivitas pemasaran digital, karena interaksi langsung memungkinkan influencer untuk memberikan pengalaman yang lebih

personal kepada audiens. Dalam praktiknya, banyak seller di Shopee mengandalkan live streaming yang dipandu oleh influencer untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Repurchase Intention**

Live Streaming secara langsung meningkatkan Repurchase Intention dengan nilai koefisien (0,179), T-Statistic (3,246), dan P-Value (0,000) < 0,05. Artinya, konsumen yang terlibat dalam sesi live lebih cenderung melakukan repurchase intention. Berdasarkan teori pengalaman belanja online (online shopping experience theory), konsumen lebih cenderung melakukan repurchase jika mereka mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan dan interaktif menurut Chen dan Lin (2018). Studi oleh Wang dan Zhang (2021) menunjukkan bahwa live streaming di e-commerce meningkatkan persepsi kredibilitas penjual dan memotivasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Secara empiris, Shopee sering memanfaatkan live streaming dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang mendorong repurchase intention.

### **Pengaruh Product Reviews terhadap Influencer**

Product Reviews berpengaruh signifikan terhadap Influencer dengan nilai koefisien (0,280), T-Statistic (2,735), dan P-Value (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa product reviews yang positif dapat memperkuat pengaruh influencer dalam membentuk persepsi konsumen. Teori kepercayaan pelanggan (customer trust theory) menjelaskan bahwa product reviews memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, terutama ketika disampaikan oleh influencer yang dianggap kredibel Chevalier dan Mayzlin (2006). Penelitian oleh Jin et al. (2019) menemukan bahwa product reviews yang diberikan oleh influencer lebih berpengaruh dibandingkan ulasan pelanggan biasa, karena mereka memiliki hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. Dalam konteks e-commerce, influencer sering kali menggabungkan product reviews dalam konten mereka untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

### **Pengaruh Product Reviews terhadap Repurchase Intention**

Product Reviews memiliki dampak positif terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien (0,381), T-Statistic (2,144), dan P-Value (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali. Berdasarkan teori keputusan repurchase intention (repurchase decision theory), kepercayaan terhadap produk merupakan faktor utama dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali membeli produk tersebut, menurut Zhang et al. (2014). Studi oleh Filieri (2015) juga menunjukkan bahwa ulasan yang transparan dan relevan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap suatu brand. Dalam praktiknya, Shopee mendorong pelanggan untuk memberikan product reviews melalui sistem rating dan reward, yang secara langsung memengaruhi keputusan repurchase intention pelanggan lain.

### **Peran Influencer Dalam Memediasi Pengaruh FoMO, Live Streaming, dan Product Reviews terhadap Repurchase Intention**

Pengaruh FoMO terhadap repurchase intention melalui influencer adalah sebesar 0,123 (T-statistic = 2,352, p-value = 0,000). Pengaruh live streaming terhadap repurchase intention melalui influencer sebesar 0,151 (T = 3,425, p = 0,000). Sementara itu, pengaruh product reviews terhadap repurchase intention melalui influencer tercatat paling tinggi, yaitu sebesar 0,280 (T = 2,428, p = 0,000). Ketiga nilai tersebut menunjukkan hubungan mediasi yang signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh FoMO, live streaming, dan product reviews terhadap repurchase intention. Konsumen Gen Z lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer yang mereka ikuti, sehingga validasi dari influencer mampu meningkatkan kredibilitas ulasan, memperkuat persepsi merek, serta membangun kepercayaan terhadap produk. Kehadiran influencer menciptakan hubungan emosional dan rasa keterikatan yang tidak dimiliki oleh pemasaran

tradisional. Oleh karena itu, influencer menjadi penghubung strategis antara stimulus eksternal dan loyalitas konsumen, menjadikannya elemen kunci dalam mendorong repurchase intention di platform Shopee.

Influencer berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap kredibel, memiliki kedekatan emosional, dan mampu menyampaikan informasi secara persuasif. Dalam konteks FoMO, Gen Z cenderung mencari validasi dari influencer untuk mengurangi kecemasan tertinggal tren, sementara pada live streaming, kehadiran influencer membuat interaksi lebih meyakinkan dan personal. Selain itu, ulasan produk yang disampaikan influencer dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan ulasan biasa, sehingga membangun kepercayaan konsumen. Secara strategis, influencer juga menjembatani ekspektasi konsumen dengan keputusan pembelian ulang, menjadikannya elemen kunci dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap repurchase intention di platform seperti Shopee.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO, Live Streaming, dan Product Reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan Product Reviews sebagai faktor dominan dalam mendorong repurchase intention. Influencer berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Secara empirik, influencer terbukti efektif dalam mempengaruhi semua variabel yang diteliti. Pengaruh FoMO terhadap influencer terlihat melalui rasa takut ketinggalan yang membuat konsumen lebih cenderung mencari validasi dan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Dalam konteks live streaming, influencer meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan emosional selama interaksi real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan dalam hal product reviews, influencer memberikan validasi yang lebih kuat terhadap ulasan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas. Secara keseluruhan, influencer mampu menjembatani persepsi konsumen terhadap produk dan memperkuat keyakinan mereka dalam repurchase intention.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus hanya pada Gen Z di Jepara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok atau wilayah lain. Penggunaan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup juga membatasi eksplorasi faktor-faktor yang lebih mendalam. Selain itu, faktor seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan tidak dipertimbangkan. Sampel yang terbatas dan variabel mediasi yang hanya mencakup peran influencer juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, menggunakan metode yang lebih variatif, dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif.

### Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel jepara indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Rivi, M. R. P. P. M., & PR, P. (2024, November). Harnessing Fomo To Drive Gen Z Engagement With Brimo. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 905-914).
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Abd Manaf, K. (2024). Beyond reach: Social media performance as a key metric for marketing success. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 186–98.
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Celebrity Endorsers on E-Commerce Shopee Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Aditianto, A. R., (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan Di Koperasi

- Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 318-332.
- Zulfa, K., & Arifin, S. (2024). Dinamika Konsumen Islami: Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 744-753.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Media sosial dan ketakutan akan kehilangan: Pengembangan dan penilaian skala.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dhir, A., Kaur, P., & Pallavi, S. (2018). Takut ketinggalan (FoMO) dan media sosial: Tinjauan pustaka. *Jurnal Internasional Interaksi Manusia-Komputer*, 34(4), 274–286.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat pembelian konsumen: Pendekatan yang diperluas terhadap adopsi informasi. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 61, 47–55.
- Filieri, R. (2015). Dari penggerak pasar menjadi digerakkan oleh pasar: Analisis ulasan daring dan perilaku konsumen. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 27(5), 1274–1292.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Pengantar tentang pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) (edisi ke-2)*. SAGE Publications.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Kim, H., & Kim, J. (2020). The role of online reviews and social media in influencing purchase decisions: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102042.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Teori psikometri (edisi ke-3)*. McGraw-Hill.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Shi, S., Chen, Y., Chow, W. S., & Wang, Y. (2020). How social media marketing promotes sales conversion: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Business Research*, 109, 310–323.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100885.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Wang, H., & Zhang, P. (2021). Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce melalui live streaming: Model teoritis. *Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik*, 25(3), 231–256.

- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analisis pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap pembelian impulsif konsumen dalam perdagangan sosial seluler. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 52, 101921.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Internet Research*, 30(5), 1417–1438.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Lu, Y., & Yang, S. (2021). Do product recommendations in online reviews affect consumers' purchase intentions? *Internet Research*, 31(2), 621–644.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2019). The impact of online user reviews on consumer purchase decision: The moderating role of involvement. *Internet Research*, 29(1), 120–143.
- Lee, J. E., Kim, H., & Fiore, A. M. (2018). Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and product information on pleasure and perceived usefulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–173.
- Chen, J., Li, C., & Pu, W. (2021). What drives consumers' repurchase intention in live streaming commerce? *Internet Research*, 31(6), 2120–2143.
- Chen, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2021). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming: A stimulus–organism–response perspective. *Internet Research*, 31(3), 1003–1029.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). Dampak influencer media sosial terhadap niat pembelian dan efek mediasi sikap pelanggan. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2021). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model perspective. *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 165–195.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Pemasaran melalui influencer Instagram: Dampak jumlah pengikut dan divergensi produk terhadap sikap merek. *Jurnal Periklanan Internasional*, 36(5), 798–828.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Senjata rahasia Anda di web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Anderson, RE, & Srinivasan, SS (2003). Kepuasan dan loyalitas elektronik: Kerangka kontingensi. *Psikologi & Pemasaran*, 20(2), 123–138.