

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Respons* (SOR)

Menurut Mardhatilah et al. (2023), beranggapan bahwa teori SOR adalah interaksi yang terjadi pada individu dan lingkungan fisik karena adanya tiga tahapan yang dilalui yaitu rangsangan dari lingkungan, kondisi emosional yang muncul pada seseorang, dan perilaku yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa teori SOR menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar akan memicu adanya respon emosional, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku untuk berinteraksi dengan lingkungan fisik. Teori SOR mengakui bahwa konsumen tidak selalu berperilaku secara rasional, faktor-faktor individu dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan lingkungan luar (Kıymalıoğlu et al., 2024). Menurut Zou et al. (2025), SOR digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam situasi tertentu, yang melibatkan tiga faktor yaitu, stimulus, organisme, dan respons. Teori SOR menekankan bahwa perilaku individu akan terbentuk melalui rangsangan dari luar, emosional, dan respon yang dihasilkan dari situasi yang ada.

Model SOR dalam konteks TikTok Live, menjadi salah satu yang sangat relevan untuk dapat menggambarkan bagaimana stimulus seperti daya tarik visual, harga, variasi produk dapat memicu suatu kondisi psikologis dalam bentuk FOMO dan validasi sosial, yang kemudian akan menciptakan suatu respon akhir konsumen. Zou et al. (2025) dalam peneliti menjelaskan bahwa visual yang menarik dalam siaran langsung dapat memicu tekanan psikologis konsumen yang kuat. Dengan demikian, teori SOR tidak hanya dapat

menjelaskan hubungan antar rangsangan dan respon, tetapi dapat mencakup psikologis konsumen dalam lingkungan *live streaming* yaitu TikTok.

2.1.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku belanja seseorang yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal selama melakukan proses belanja (Dong & Tarofder, 2024). Keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa ada rencana yang matang dan dirangsang oleh faktor-faktor yang bertujuan untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tergerak untuk membeli suatu produk tanpa adanya evaluasi dan keinginan yang mendalam (Djamhari et al., 2024).

Lebih lanjut, perilaku pembelian impulsif adalah suatu fenomena konsumsi yang memiliki keunikan karakteristik dalam setiap konteks sosial yang ada dan bersifat universal (Zhang & Rosli, 2025). Perilaku impulsif menjadi fenomena yang terjadi pada perilaku yang sangat kompleks dan juga menarik, perilaku impulsif merupakan hasil dari interaksi yang muncul dari berbagai faktor yang berakar pada psikologis, lingkungan dan individu (Chandrasekhar et al., 2024). Perilaku pembelian impulsif pada TikTok Live dapat terjadi saat sedang menonton penjualan *live streaming* yang sedang berlangsung, kemudian merasa tertarik akan *live* tersebut dari segi visual, *host streaming*, komentar dari penonton, atau bahkan nilai produk yang diberikan pada saat *live streaming* berlangsung.

2.1.3 *Fearing Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Puri (2024), *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah kecemasan dan kekawatiran yang dirasakan seseorang ketika mereka yakin bahwa orang

lain merasakan kesenangan, peristiwa dan peluang tanpa mereka. Dalam hal lain, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat diartikan pada kecemasan seseorang ketika tertinggal oleh orang lain yang sedang menikmati pengalaman dan kesempatan yang tidak mereka alami. Menurut Holte et al. (2024), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas seseorang ketika merasa takut ketinggalan dan kehilangan kesempatan untuk merasakan pengalaman dan kesenangan. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan tidak nyaman dan kekhawatiran bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga, sementara seseorang merasa tidak terlibat atau ketinggalan tren tertentu (Özen, n.d.).

Perasaan FOMO yang muncul saat kita menonton TikTok Live terjadi ketika penonton yang sedang menikmati *live streaming* pada TikTok merasa takut ketinggalan, hal ini dapat disebabkan dengan interaksi yang terjadi, komentar dari orang lain, dan adanya pembelian langsung pada saat *live streaming* berlangsung yang dilakukan oleh orang lain. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena psikologis yang ditandai dengan ketakutan mendalam bahwa orang lain sedang terlibat pada sesuatu yang menyenangkan, sementara individu yang merasakan justru melewatkan kesempatan yang ada (Zhang & Rosli, 2025).

2.1.4 Validasi Sosial

Validasi sosial merujuk pada proses yang diinginkan seseorang untuk mendapatkan konfirmasi atau persetujuan dari orang lain, dilakukan dengan umpan balik, penerimaan, dan pengakuan dari orang lain (Ballara, 2023). Validasi sosial memiliki peran untuk membentuk perilaku seseorang, karena seseorang cenderung akan menyesuaikan diri pada norma sosial dan mencari pengakuan dari lingkungan sosial mereka. Validasi sosial adalah persepsi seseorang terhadap respons positif dari lingkungan eksternal yang

mengonfirmasi bahwa suatu perilaku sesuai dan diinginkan (Smith et al., 2013). Validasi sosial adalah fenomena di mana individu dengan aktif mencari persetujuan dan pengakuan dari orang lain terkait dengan tindakan, keputusan, dan pemikiran (Ghaemmaghami et al., 2021). Fenomena psikologis ini sering kali disebabkan oleh norma sosial dan keinginan untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan luar agar diterima pada kelompok tertentu.

Dalam konteks TikTok Live, validasi sosial seseorang dapat muncul melalui fitur-fitur seperti *likes*, komentar positif maupun negatif, testimoni pembelian lain, atau juga dari jumlah penonton yang ada saat *live streaming* berlangsung. Hal menciptakan persepsi pada suatu produk yang memiliki jumlah *likes* atau dengan testimoni positif pada produk tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena telah merasa tervalidasi dari orang lain.

2.1.5 Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada desain suatu produk atau kemasan yang di dalamnya terdapat elemen seperti bentuk, warna, ilustrasi, dan tata letak. Semua aspek tersebut dikombinasikan dengan baik untuk dapat menciptakan kesan yang menyeluruh, menarik dan berkualitas optimal (Amanah & Harahap, 2020). Daya tarik visual menjadi penting untuk di pikirkan secara maksimal bagi pelaku bisnis untuk dapat memikat rasa tertarik konsumen dalam dunia *live streaming*. Daya tarik visual yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang dapat meyakini suatu situs web yang dikunjungi dianggap menarik dan estetik. Aspek ini mencakup dari segi warna, *font*, bentuk, animasi dan tata letak yang digunakan (Dülek, 2022). Daya tarik visual tidak hanya berfungsi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, tetapi sebagai cara untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu produk tertentu. Daya tarik visual dalam dunia *live streaming* akan menjadi suatu yang menarik

untuk dilihat oleh konsumen dengan menciptakan pengalaman dan interaksi bagi konsumen yang melihat. Seperti yang dijelaskan oleh . Li et al. (2025), menjelaskan bahwa daya tarik visual mengacu pada akseibilitas visual, serta pengalaman yang baik diberikan akan berdampak positif pada persepsi dan emosi dari konsumen.

Daya tarik visual diukur dengan persepsi individu pada tampilan visual yang menarik saat menonton siaran langsung pada TikTok, khususnya aspek yang estetik dari segi warna, tata letak, pencahayaan dan presentasi visual yang menarik dari produk atau bahkan penyiar. Daya tarik visual dapat dinilai dengan seberapa menarik, dan profesional tampilan visual dalam menciptakan kesan pertama dan membangun kepercayaan (Amanah & Harahap, 2020). Indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya tarik visual meliputi kesesuaian warna, kejelasan tampilan, estetik desain, dan daya pikat keseluruhan yang di berikan pada penonton TikTok Live.

2.1.6 Harga

Harga adalah jumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk barang atau jasa, jumlah nilai uang yang di tukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki suatu barang atau jasa tertentu (Shilinsia et al., 2022). Harga adalah sejumlah uang, di mana uang tersebut mengandung unsur kegunaan untuk mendapatkan suatu produk (Ramadhan et al., 2024). Harga tidak hanya mengacu pada nominal uang yang harus dibayarkan pada suatu produk atau jasa, tetapi juga merepresentasikan nilai kegunaan. Harga adalah imbalan yang diterima oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, harga juga dapat diartikan suatu pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk tertentu (Falihat & Sia, 2018). Dalam konteks TikTok Live, harga menjadi salah satu yang dilihat oleh penonton. Produk yang dijual dengan harga di bawah harga normal yang dapat

berupa diskon khusus, bonus pembelian, atau promo pada jangka waktu tertentu. Hal ini akan memberikan kesan konsumen akan mendapatkan manfaat yang lebih dengan pengorbanan biaya yang relatif kecil. Oleh karena itu harga yang terjangkau pada TikTok Live akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

2.1.7 Variasi Produk

Variasi produk mengacu pada penambahan jumlah atau jenis barang yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri barang, variasi dapat berupa perbedaan warna, ukuran, desain, rasa, atau elemen lain pada suatu barang (Wan & Li, 2024). Variasi produk adalah jumlah dari dimensi yang berkontribusi dalam keragaman pada produk yang di tawarkan perusahaan atau pada konsumen (Augustinah et al., 2024). Variasi produk menjadi penting untuk dipikirkan oleh perusahaan atau pelaku merek dalam memenuhi preferensi yang beragam dari konsumen dan untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Variasi produk mengacu pada desain dan jenis pada produk yang diproduksi pada pabrik perusahaan, produk memiliki ukuran dan bentuk yang berbeda, menjalankan fungsi yang berbeda dan untuk pasar yang berbeda (Groover, 2010). Variasi produk adalah beragam pilihan dan variasi pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan (Andika & Purnamasari, 2024). Variasi produk dapat juga diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menawarkan berbagai pilihan dan modifikasi pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya.

Dalam konteks TikTok Live, variasi produk menjadi salah satu yang penting untuk dapat menarik minat konsumen secara lebih beragam dan luas. Variasi produk dapat berupa banyaknya berbagai pilihan dalam hal warna,

model, ukuran dan fitur tambahan. Dengan menambahkan hal-hal tersebut pada saat berlangsungnya TikTok Live, dapat meningkatkan konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian. Variasi produk yang ditampilkan beragam dan menarik dalam TikTok Live juga dapat menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan, sehingga dapat memicu urgensi untuk dapat segera melakukan pembelian (Augustinah et al., 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce.</i> (Zhang & Rosli, 2025)	1. Perilaku Pembelian Impulsif 2. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 3. Validasi Sosial 4. Daya Tarik Visual 5. Harga 6. Variasi Produk	1. Jumlah data: 467 responden 2. Subjek penelitian: Penelitian berfokus pada perilaku pembelian impulsif dalam konteks <i>e-commerce live streaming</i> di China. 3. Daerah penelitian di China. 4. Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dengan perangkat lunak SMART-PLS	1. FOMO dan validasi sosial berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif. 2. Daya tarik visual, harga, dan variasi produk berpengaruh secara positif terhadap FOMO dan validasi sosial. 3. Daya tarik visual, harga, variasi produk berpengaruh secara positif, kemudian memediasi hubungan dengan perilaku pembelian impulsif
2.	<i>“Exploring Consumers Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role Of Fear of Missing Out (A Study on TikTok Livestream-Selling)”</i> . (Widodo, 2024)	1. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 2. Promosi Penjualan 3. Disonasi Produk 4. Disonasi Emosional 5. Perilaku Pembelian Impulsif	1. Jumlah data: 115 responden. 2. Subjek penelitian: penelitian ini menggunakan subjek milenial Indonesia yang menggunakan TikTok dan melakukan pembelian pada TikTok Live.	1. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 2. Promosi penjual secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 3. Perilaku pembelian impulsif secara positif mempengaruhi disonasi produk.

			3. Penelitian di Surabaya, Indonesia. 4. Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat AMOS 22.	4. Perilaku pembelian impulsif secara positif mempengaruhi disosiasi emosional.
3.	<i>“The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce”</i>. (Luh et al., 2024)	1. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 2. Harga Diskon 3. Perilaku Pembelian Impulsif	1. Jumlah data: 150 responden. 2. Subjek penelitian: wanita Indonesia yang membeli <i>skincare</i> lokal dengan aplikasi <i>s-commerce</i> . 3. Daerah penelitian di Indonesia dengan responden terbesar Bali dan Nusa Tenggara. 4. Analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	1. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 2. Harga diskon tidak memperkuat (moderasi) pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif.
4.	<i>“Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction”</i>. (Xiang et al., 2016)	1. Daya Tarik Visual 2. Kesamaan 3. Keahlian 4. Kesukaan 5. Kegunaan yang Di rasakan 6. Emosi yang Di rasakan 7. Interaksi Para sosial 8. Dorongan Pembelian Secara Impulsif 9. Kecenderungan Pembelian Impulsif	1. Jumlah data: menggunakan metode survei online (tidak ada jumlah pasti). 2. Subjek penelitian: berfokus pada konsumen yang menggunakan <i>Mogujie</i> sebagai perdagangan sosial. 3. Penelitian ini dilakukan di China 4. Analisis data: <i>Smart PLS</i> 2.0.	1. Daya tarik visual secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. 2. Fitur sosial SCP secara positif mempengaruhi perilaku pembentukan. 3. Kenikmatan yang di rasakan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian. 4. PSI secara positif mempengaruhi kenikmatan yang di rasakan.
5.	<i>“Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Confidence As Moderating Effect”</i>. (Tran, 2022)	1. Perbandingan Sosial 2. Kepercayaan Diri 3. Materialisme 4. Pengaruh Negatif 5. Perilaku Pembelian Impulsif	1. Jumlah data: 400 responden. 2. Subjek penelitian: orang muda berusia 18-31 tahun, termasuk pelajar dan pekerja kantor	1. Perbandingan secara positif mempengaruhi materialisme tetapi tidak dengan langsung mempengaruhi pengaruh negatif. 2. Pengaruh negatif secara positif mempengaruhi

			yang melakukan pembelian online. 3. Penelitian ini dilakukan di Vietnam. 4. Analisis data: <i>Sctructural Equation Model</i> (SEM), <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).	perilaku pembelian impulsif. 3. Materialisme secara positif mempengaruhi pengaruh negatif. 4. Materialisme secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 5. Kepercayaan diri secara positif memoderasi hubungan perbandingan sosial dan perilaku pembelian impulsif dan materialisme.
6.	<i>“Content Versus Community Focus in Live Streaming Service: How to Drive Engagement in Synchronous Social Media”.</i> (Giertz et al., 2022)	1. <i>Community Focused Communication</i> 2. <i>Effect on Viewing</i> 3. <i>Donating</i> 4. <i>A Utilitarian Superior Style Enhances</i> 5. <i>A Utilitarian Superior Style Mitigates</i>	1. Jumlah data: 215 responden. 2. Subjek penelitian: subjek penelitian ini adalah para streamer pada <i>live streaming</i>, yang berfokus dengan gaya komunikasi mereka dan untuk mempengaruhi pemirsa. 3. Analisis data: <i>Seemingly Unrelated Regressions</i> (SUR)	1. komunikasi yang berfokus pada komunitas secara positif mempengaruhi perilaku menonton. 2. Komunikasi yang berfokus pada konten secara negatif mempengaruhi perilaku menonton. 3. Gaya komunikasi utilitarian tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara komunikasi konten dan perilaku menonton. 4. Gaya komunikasi utilitarian secara negatif memoderasi hubungan antara komunikasi konten dan perilaku menonton. 5. komunikasi yang berfokus pada konten secara positif mempengaruhi perilaku donasi. 6. komunikasi yang berfokus pada komunikasi secara negatif mempengaruhi perilaku donasi.
7.	<i>“Unveiling The Myth: How Streamer Attractiveness Drives</i>	1. Daya Tarik Streamer	1. Jumlah data: 345 responden.	1. Daya tarik streamer secara positif

	<i>Impulsive Buying in Live Streaming</i>". (K. Li et al., 2025)	- Interaksi Para sosial <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) - Perilaku Pembelian Impulsif	- Subjek penelitian: berfokus pada konsumen berumur 18 tahun ke atas yang melakukan pembelian pada <i>live streaming</i>. - Lokasi penelitian di China. - Analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM), PLS.	mempengaruhi interaksi para sosial dan FOMO. - Daya tarik streamer secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. - Interaksi para sosial secara positif mempengaruhi FOMO. - FOMO dan interaksi para sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. - Interaksi para sosial secara positif memediasi hubungan daya tarik streamer dan perilaku pembelian impulsif. - FOMO secara positif memediasi hubungan antara daya tarik streamer dan perilaku pembelian impulsif.
8.	<i>"Fear of Missing Out (FOMO), Social Comparison and Social Media Addiction among Young Adults"</i>. (Amjad, 2023)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) - Perbandingan Sosial - Kecanduan Media Sosial	- Jumlah data: 200 responden. - Subjek penelitian: orang dewasa 18-30 tahun yang memiliki kecanduan pada media sosial. - Penelitian ini dilakukan di Pakistan. - Analisis data: SPSS versi 21.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) secara positif mempengaruhi perbandingan sosial. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) secara positif mempengaruhi kecanduan media sosial - Perbandingan sosial secara positif mempengaruhi kecanduan media sosial.
9.	<i>"The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hybeast Product"</i>. (Fumar et al., 2023)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) - Promosi Penjualan - Motif Emosional - Pengendalian Diri - Perilaku Pembelian Impulsif	- Jumlah data: 105 responden. - Subjek penelitian: adalah konsumen berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan telah melakukan perilaku pembelian impulsif pada Hyperbeast. - Lokasi penelitian di Jabodetabek, Indonesia.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan pengendalian diri. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh variabel mediasi. - Promosi penjualan secara positif dan signifikan terhadap

			4 Analisis data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i> .	variabel mediasi mempengaruhi. 4. Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. 5. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh FOMO, promosi, penjualan, dan motif emosional, tetapi pengaruh langsung pada ketiganya tidak signifikan.
10.	<i>“Impulsive Buying in The Digital Age: Investigating The Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods”</i>. (Djamhari et al., 2024)	1. Promosi Penjualan 2. Promosi Penjualan x Penggunaan <i>Paylater</i> 3. Penggunaan <i>Paylater</i> 4. FOMO 5. Penggunaan FOMO x <i>Paylater</i>	1. Jumlah data: 360 responden. 2. Subjek penelitian: konsumen berusia 18-35 tahun yang memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui <i>paylater</i> dan dompet digital. 3. Lokasi penelitian di Indonesia. 4. Analisis data: <i>Analysis of Moment Structural (AMOS)</i> .	1. <i>Paylater</i> secara positif memoderasi promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif. 2. <i>Paylater</i> secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 3. FOMO secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 4. Promosi nonmoneter secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. 5. Promosi dan metode pembayaran berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Widodo (2024) menyatakan bahwa FOMO akan mendorong perilaku seseorang untuk dapat terlibat dalam tindakan yang destruktif yang disebabkan keinginan dan kebutuhan secara terus menerus serta keinginan kuat untuk ikut serta dalam pengalaman tersebut. Dalam kata lain, FOMO akan

menjadikan seseorang melakukan hal-hal yang negatif karena selalu ingin terlibat dan tidak ketinggalan pengalaman yang di alami oleh orang lain. Lebih lanjut, FOMO adalah bentuk dari kecemasan yang timbul karena ketakutan untuk dapat ikut serta dan menikmati pengalaman yang menarik. Seseorang yang mengalami FOMO akan terhubung dengan mengikuti perkembangan di media sosial, yang disertai dengan perasaan takut, khawatir, dan gelisah (Luh et al., 2024). Hal ini menyebabkan orang yang mengalami FOMO akan dengan mudah melakukan pembelian secara impulsif untuk suatu produk barang dan jasa yang tidak dibutuhkan, dengan melakukan pembelian agar tidak merasa ketinggalan oleh orang lain (Fumar et al., 2023). FOMO pada konteks ini memiliki peran pada faktor internal (organisme) dalam teori SOR, di mana stimulus seperti konten yang menarik, harga terjangkau dapat dengan mudah mempengaruhi perasaan FOMO seseorang, yang kemudian akan mendorong respons utama individual untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki oleh seseorang, semakin tinggi juga tingkat seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

H1: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.3.2 Pengaruh Validasi Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Sebelumnya, validasi sosial dipahami dengan konsep perspektif konformitas. Konformitas sendiri di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh individu untuk menyesuaikan keyakinan perilaku, dan pola pikirnya agar dapat sejalan dengan harapan dan norma yang diyakini oleh orang lain, namun dalam konteks media sosial, validasi sosial telah menjadi salah satu faktor pendorong adanya perilaku pembelian (Zhang & Rosli, 2025). Lebih lanjut, dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan persetujuan dari orang lain di media sosial

menjadi pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Perbandingan sosial yang terjadi pada media sosial dapat berdampak pada sikap materialisme seseorang yang kemudian akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang (Tran, 2022). Validasi sosial berperan sebagai stimulus eksternal misalnya *like*, dan komentar dari orang lain yang kemudian akan menciptakan respon psikologis berupa pengakuan dan kebutuhan, sehingga akan mendorong respon melakukan perilaku pembelian impulsif untuk dapat memenuhi keinginan pengakuan yang diberikan orang lain terhadap individu tersebut. Hasil penelitian Xiang et al. (2016) menunjukkan bahwa interaksi sosial di platform *Social Commerce Platform* (SCP) dapat memicu konsumen dalam melakukan perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian agar memperoleh validasi. Meskipun terdapat hubungan yang jelas antara validasi sosial dan perilaku pembelian impulsif, sangat sedikit studi yang dilakukan untuk menguji validasi sosial dan perilaku pembelian impulsif.

H2: Validasi Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Tandon et al. (2021) menyatakan bahwa platform sering kali mendorong penggunaanya untuk dapat menampilkan secara visual dengan semenarik mungkin, misalnya dengan menggunakan filter pada foto atau dengan menyajikan konten yang telah dipilih dengan baik dan cermat. Pola tersebut akan menimbulkan kesan bahwa orang lain sedang berada di kehidupan yang lebih menarik dan memuaskan, sehingga hal ini dapat memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) pada individu yang sering kali membandingkan diri dengan orang lain. *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat mendorong

peningkatan kepuasan pada platform media sosial, terutama dengan pengguna merasa mendapatkan informasi yang cukup atau bahkan lebih tanpa merasa kewalahan (Bui et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan dengan daya tarik visual secara seimbang dapat memperkuat rasa puas kepada pelanggan, sekaligus dapat membantu menciptakan rasa FOMO. Daya tarik visual seperti desain produk yang menarik, dan tampilan yang menarik akan berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu perhatian dan psikologis individu berupa FOMO. Daya tarik visual dapat menjadi salah satu pemicu rasa FOMO pada konsumen ketika mereka melihat pengalaman seseorang yang menarik secara visual (Zhang & Rosli, 2025).

H3: Daya Tarik Visual berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Validasi Sosial

Konten dengan menyajikan visual yang menarik cenderung akan mendapatkan banyak pengakuan sosial, karena konsumen akan mencari persetujuan dari orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Giertz et al. (2022) menyatakan bahwa visual yang menonjol akan menarik perhatian besar, mendorong aktivitas dalam hal berbagi dan berkomentar yang pada akhirnya akan dapat memperkuat rasa kebersamaan dengan dukungan dari komunitas. Daya tarik visual seperti desain dan iklan yang mencolok akan berfungsi sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi pandangan dan emosional dari konsumen. Hal ini akan memicu respons psikologis seseorang berupa validasi sosial. Konten dengan daya tarik visual yang baik tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat meningkatkan tingkat interaksi. Hasil penelitian Kusumasondjaja (2020) menunjukkan bahwa, ketika konten tertentu mendapatkan banyak *like* dan komentar, mereka akan merasa lebih terdorong

untuk ikut terlibat di dalamnya, yang menciptakan siklus di mana daya tarik visual dapat menghasilkan validasi sosial. Daya tarik visual memainkan peran penting terhadap validasi sosial, karena konsumen akan cenderung suka ketika mendapatkan pengakuan dan persetujuan dari orang-orang di sekitar untuk menjadi faktor pendorong melakukan keputusan atau preferensinya.

H4: Daya Tarik Visual berpengaruh signifikan terhadap Validasi Sosial

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Harga pada suatu produk memainkan peran yang penting dalam perdagangan *live streaming*, bekerja sama dengan elemen visual untuk dapat mempengaruhi pembelian konsumennya dalam *e-commerce*. Menurut Kim et al. (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan yang diperkuat dengan daya tarik visual, dan dengan validasi sosial dan juga *Fear of Missing Out* (FOMO). Lebih lanjut, Good & Hyman (2020) menjelaskan bahwa harga pada suatu produk juga akan mempengaruhi bagaimana individu melihat nilainya, jika suatu produk di bandrol dengan harga yang tinggi, akan menimbulkan perspektif bahwa produk tersebut eksklusif atau bernilai tinggi, sehingga akan meningkatkan rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. Menurut Arifin & Anwar (2024) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh secara positif pada perilaku pembelian impulsif, karena ketika konsumen menyadari adanya diskon harga pada suatu produk akan meningkatkan rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen.

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.3.6 Pengaruh Harga terhadap Validasi Sosial

Harga dari suatu produk dapat mempengaruhi validasi sosial pada kalangan konsumen. Secara khusus, produk dengan harga yang lebih tinggi

akan dianggap lebih menarik dan dapat dipercaya karena dianggap memiliki nilai eksklusif, sehingga dapat memperkuat citra dan reputasi penjualan (Guo et al., 2011). Menurut Kim et al. (2020) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan, ketika dikombinasikan dengan visual menarik, FOMO, dan validasi sosial. Harga sering kali menjadi penentu dalam menilai kualitas pada suatu produk di mata konsumen. Sesekali, produk yang memiliki harga tinggi akan lebih dikaitkan dengan status sosial yang lebih tinggi, sehingga konsumen yang membelinya akan mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan sekitarnya. Harga tidak hanya dinilai sebagai nominal, tetapi juga dengan perbandingan sosial seperti pengalaman konsumen dan pengalaman lain, sehingga harga suatu produk yang tinggi akan tetap dianggap adil untuk dibeli bila didukung dengan adanya validasi sosial dari lingkungan sekitar (Son & Jin, 2019).

H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap Validasi Sosial

2.3.7 Pengaruh Variasi Produk terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Keberagaman produk menjadi salah satu faktor pemicu rasa untuk mendapatkan pengakuan sosial dan dapat meningkatkan perasaan FOMO (Zhang & Rosli, 2025). Hal ini menunjukkan semakin beragam dan menarik suatu produk, maka akan besar juga kemungkinan konsumen untuk ikut terdorong dalam mengikuti tren yang ada dan meningkatkan rasa FOMO yang dimilikinya. Hasil penelitian oleh Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara produk yang memiliki keunikan dan ciri khasnya dapat meningkatkan rasa untuk ingin tahu dan mendorong melakukan pembelian. Artinya, keberadaan produk-produk yang unik dan langka dapat memperkuat rasa FOMO, karena konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secepat mungkin agar tidak kehilangan kesempatan.

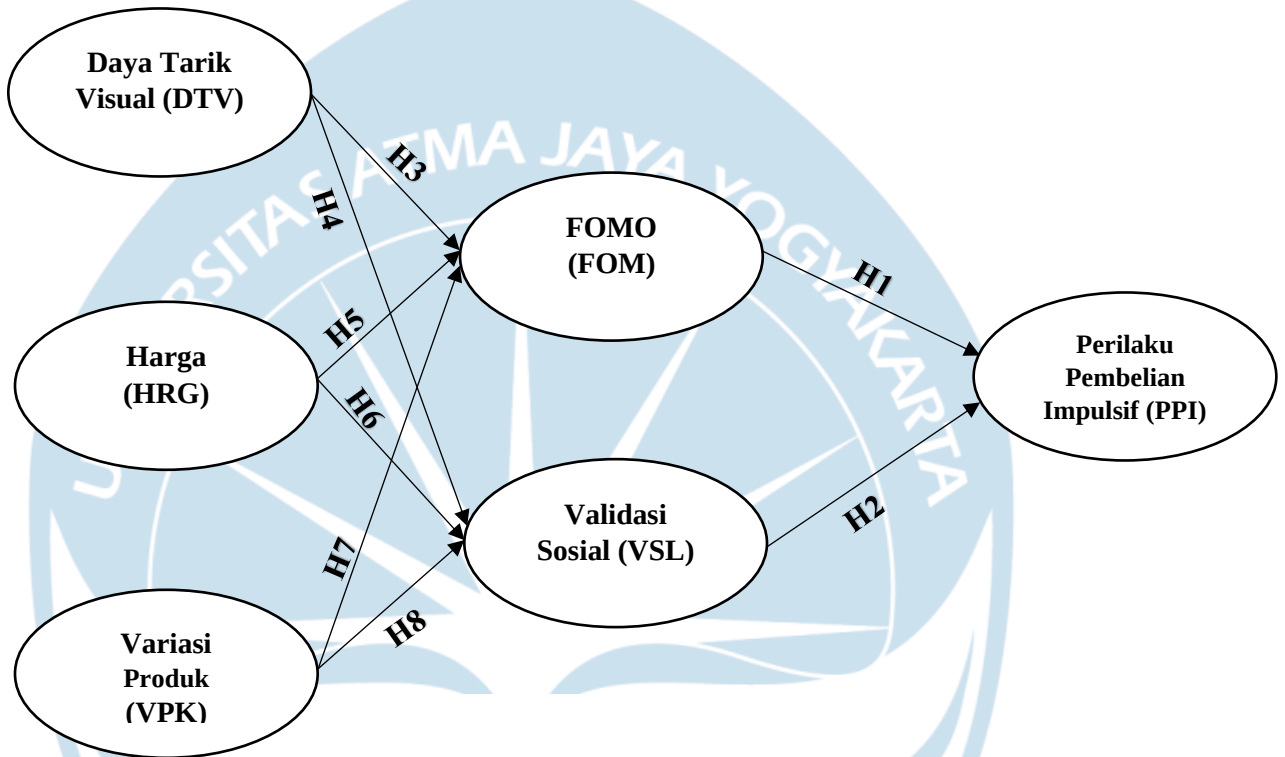
H7: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.3.8 Pengaruh Variasi Produk terhadap Validasi Sosial

Konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian pada barang yang sifatnya terbatas dan eksklusif, sementara dengan banyaknya variasi pada produk yang ditampilkan akan meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, variasi produk yang menarik dan estetik akan dapat memperkuat validasi sosial, di mana konsumen akan mencari persetujuan dan dukungan dari luar sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian, seperti melalui interaksi *like*, komentar, atau rekomendasi yang diberikan ketika mereka ada dalam *live streaming* (Horng & Hsu, 2020). Variasi produk dan daya tarik visual dapat memicu adanya validasi produk dan FOMO namun, suatu merek harus dapat mengombinasikan keduanya dan menjaga keseimbangan yang tepat untuk kesuksesan pada jangka panjang (Zhang & Rosli, 2025).

H8: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Validasi Sosial

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Zhang & Rosli (2025)