

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Live Streaming

Berlandaskan Xin et al. (2023) *live streaming* pada *e-commerce* merupakan jenis penjualan yang menggabungkan komunikasi online secara langsung dengan belanja online untuk menawarkan barang secara real time. Pada kenyataannya, *live streaming* memberi konsumen kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan pelaku bisnis melalui fitur komentar, sehingga tercipta interaksi dua arah yang lebih interaktif dan responsif. Konsumen dapat memperoleh informasi detail mengenai barang yang ingin mereka beli seperti jenis, tekstur, warna, bentuk, dan ukuran melalui *live streaming*, sehingga mereka dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Kemudian dari situ konsumen dapat membuat keputusan, apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Menurut Cheng (2020) *live streaming* dan kegiatan promosi berfungsi sebagai rangsangan dalam dunia pemasaran. *Live streaming* umumnya sering dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran seperti diskon khusus dan penawaran terbatas yang hanya tersedia selama *live* berlangsung. Kehadiran diskon khusus dan penawaran terbatas dalam *live streaming* ini seringkali membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di dalam *live*. Hal ini kemudian membangun persepsi bahwa *live streaming* memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan dengan berbelanja di luar *live streaming* karena dinilai mampu menawarkan transaksi yang interaktif dan jauh lebih murah. Fenomena tersebut kini telah banyak ditemui di berbagai negara, termasuk Indonesia.

2.1.2 Daya Tarik Live streamer

Elemen terpenting dalam penjualan *live streaming* adalah daya tarik *live streamer* tersebut. Keputusan konsumen *e-commerce* untuk membeli dipengaruhi oleh cara *live streamer* tersebut berinteraksi. Menurut Xiaolin et al. (2024), sikap *live streamer* yang ramah dan ceria terbukti mampu meningkatkan respons emosional konsumen, hal ini tercermin dari meningkatnya perhatian dan

antusiasme konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika *live streamer* tidak ramah dan cuek maka konsumen *e-commerce* menjadi enggan untuk mengambil tindakan membeli.

Di samping itu, Liu et al. (2022) juga menyatakan bahwa konsumen *e-commerce* lebih mudah membangun keterikatan emosional dan empati terhadap *live streamer* yang mampu memberikan pengalaman interaksi sosial yang intens dan bermakna. Maka, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *live streamer* terlihat dari kemampuannya menciptakan rasa nyaman pada konsumen *e-commerce*, sehingga meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian. Terlepas dari itu, terdapat hal lain yang sama pentingnya dalam dunia *live streamer* yaitu aspek visual. Cara berpakaian *live streamer* juga berpengaruh pada perilaku konsumen. Visual yang memanjakan mata dapat membuat konsumen tertarik untuk menonton *live streaming* lebih lama. Dengan begitu, secara tidak langsung konsumen terdorong untuk menyimak seluruh informasi yang disampaikan oleh *live streamer* selama berada di dalam *live*.

2.1.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi yakni ukuran yang membuktikan seberapa baik informasi tersebut mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Xu et al. (2020) mengatakan bahwa kualitas informasi mencakup aspek kelengkapan, keakuratan, ketepatan waktu, dan manfaatnya. Kualitas informasi memegang peranan yang begitu besar dalam dunia pemasaran karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Amarin et al. (2021), konsumen akan lebih puas terhadap pengalaman berbelanja ketika mereka menerima informasi yang berkualitas tinggi. Maka, sangat perlu bagi para pelaku usaha untuk menyampaikan keterangan yang lengkap, jelas, dan akurat pada saat memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Zhang et al. (2020), informasi yang jelas dan dapat dipercaya membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk menerapkan pembelian. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, kualitas informasi semakin krusial karena disampaikan secara langsung dan interaktif. Maka dari itu, informasi harus disampaikan dengan sangat hati-hati agar tidak memberikan informasi yang salah

dan menyesatkan konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diberi kesempatan untuk melihat secara langsung cara penggunaannya. Hal ini tentu memperkuat pemahaman konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.4 Interaksi

Interaksi dalam konteks *live streaming* yakni pengiriman pesan dua pihak yang berlangsung secara *real time* antara *live streamer* dan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, pertanyaan, maupun respon langsung terhadap penjelasan produk. (Johnson & Patel, 2021) menyatakan bahwa komunikasi *real time* tanpa jeda mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Sementara (Rahmatini et al., 2023) menyoroti bahwa interaksi tersebut juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong terjadinya pembelian spontan. Dengan demikian, interaksi menjadi salah satu elemen penting yang membedakan penjualan *live streaming* dengan sistem penjualan konvensional.

Dalam praktiknya, interaksi yang terjadi selama *live streaming* bisa membangun relasi sosial yang erat antara *live streamer* dan penonton. Penonton yang aktif berinteraksi cenderung merasakan adanya kedekatan sosial, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap *live streamer*. Xiaolin et al. (2024) menyatakan bahwa *live streamer* dapat berperan sebagai agen sosial yang mampu meningkatkan keterlibatan sosial serta memicu respon emosional seperti perhatian dan antusiasme konsumen. Selain itu, Liu et al. (2022) juga berpendapat bahwa interaksi sosial yang intens juga memungkinkan terbentuknya keterikatan emosional dan empati terhadap *live streamer*. Itu membuktikan jika interaksi bukan hanya bersifat informatif, melainkan punya dimensi sosial dan emosional yang kuat.

Kemudian, karakteristik interaktif dalam *live streaming* juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik melalui komunikasi yang bersifat langsung, dinamis, dan melibatkan banyak pihak sekaligus. *Live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi multilateral antara *live streamer*, penonton, dan audiens lain, membentuk komunitas yang aktif selama siaran berlangsung (Luo et al., 2024).

Zhang et al. (2022) mengatakan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan serta memicu respon emosional konsumen yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Sipur dan Amadi (2025) menemukan bahwa hubungan parasosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, interaksi dalam *live streaming* mempunyai fungsi utama dalam membangun pengalaman konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.5 FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan masalah psikologis yang ditandai dengan kecemasan akibat kekhawatiran akan kehilangan peluang, pengetahuan, atau pengalaman yang dianggap berharga. Zhang dan Rosli (2025) membahas bahwa FOMO dapat menyebabkan kecemasan, kesepian, dan ketakutan tertinggal oleh pengalaman orang lain. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Hartono et al. (2024) yang menyatakan bahwa FOMO muncul ketika seseorang merasa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menarik, sementara dirinya tidak. Terlebih lagi, dorongan dasar manusia untuk terlibat dan diterima dalam lingkungan sosial terkait erat dengan FOMO (Miranda & Nurullah, 2026). Maka, FOMO dapat dipandang sebagai suatu bentuk kecemasan sosial yang mendorong orang untuk terus berpartisipasi dalam interaksi dan aktivitas sosial.

FOMO berperan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam konteks perilaku konsumen. FOMO sering dikaitkan dengan perasaan urgensi dan kecemasan yang membuat seseorang membuat pilihan dengan terburu-buru sebelum mempertimbangkannya secara cermat (Zhang & Rosli, 2025). Kondisi ini semakin kuat dalam lingkungan digital yang ditandai dengan interaksi *real time* serta paparan informasi yang terus menerus (Parveiz et al., 2023; Z. Zhang et al., 2020). Selain itu, adanya penawaran terbatas dan tekanan waktu dalam *live streaming* juga dapat memperkuat FOMO, agar menggerakkan konsumen untuk secepatnya menerapkan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Widodo, 2023). Berbagai riset membuktikan bahwa FOMO berdampak baik pada pembelian spontan dalam konteks *e-commerce* dan media sosial (Chetioui & El Bouzidi, 2023; Suhardi et al., 2023).

2.1.6 Pembelian Impulsif

Belanja impulsif adalah tindakan belanja yang muncul secara tiba-tiba tanpa dipikirkan terlebih dahulu (Abdelsalam et al., 2020). Tindakan ini terjadi ketika konsumen merasa sangat ingin segera membeli suatu produk pada saat itu juga, tanpa pertimbangan yang matang. Rook (1987) menjelaskan bahwa keputusan ini biasanya lebih dipengaruhi oleh perasaan dibandingkan dengan pertimbangan logis. Akibatnya, konsumen seringkali membeli tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sebenarnya dibutuhkan atau tidak. Maka, belanja spontan sering dikaitkan dengan pembelian yang didorong oleh dorongan emosional.

Dalam lingkungan digital, pembelian impulsif semakin sering terjadi karena konsumen mudah terpapar berbagai informasi dan penawaran. Ma et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen bisa saja awalnya tidak berniat membeli, namun setelah melihat produk yang ditampilkan, muncul keinginan untuk membeli. Hal ini semakin kuat dalam *live streaming* dikarenakan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan *live streamer*. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan membeli sering dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan yang panjang.

2.1.7 Teori SOR dalam Konteks Live Streaming

Pada konteks *Live Streaming e-commerce*, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan kerangka teoritis yang secara luas digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan eksternal mempengaruhi psikologis konsumen yang kemudian menyebabkan perilaku atau respons tertentu. Dalam ekosistem *Live Streaming e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, teori ini mengasumsikan bahwa fitur interaktif dan lingkungan belanja digital bertindak sebagai stimulus (S) eksternal yang memicu respons emosional konsumen (O), hingga menghasilkan Response (R) berupa perilaku pembelian spontan atau tidak direncanakan. Melalui teori penjelasan ini, kondisi psikologis konsumen dapat dikatakan memiliki peran penting dalam menjembatani stimulus dari *Live Streaming e-commerce* dengan keputusan akhir konsumen (Hossain et al., 2023).

Di Indonesia, proses tersebut seringkali terjadi pada *Live Streaming* TikTok melalui interaksi *real time* yang sangat dinamis antara *live streamer* dan audiens. *Live Streaming* TikTok memberikan berbagai tawaran menarik secara langsung seperti, diskon, penawaran stok terbatas, dan lain sebagainya yang kemudian menjadi stimulus utama bagi audiens. Paparan *Stimulus* eksternal yang intens tersebut kemudian mempengaruhi psikologis audiens, di mana rasa penasaran, keterikatan emosional, tingkat kepercayaan, hingga terbawa suasana menyenangkan dalam *live streaming* mulai terbentuk. Ketika psikologis audiens telah terpengaruhi sepenuhnya, maka hal ini akan menekan pertimbangan rasional mereka dan langsung memicu *Response* berupa perilaku pembelian impulsif (Chyntia et al., 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People</i> Nguyen & Nguyen (2025)	H1: Daya tarik live streamer berpengaruh positif terhadap FOMO. H2: Information Quality berpengaruh positif terhadap FOMO. H3: Interaction berpengaruh positif terhadap FOMO. H4: FOMO berpengaruh positif terhadap Impulsive Purchasing.	Variabel Dependen: <i>Impulsive Purchasing</i> Variabel Independen: <i>The Attractiveness of the Live streamer, Information Quality, Interaction</i> Variabel Mediasi: <i>FOMO</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>FOMO</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . Selain itu, <i>Attractiveness Live streamer, Information Quality</i> , dan <i>Interaction</i> terbukti meningkatkan <i>FOMO</i> yang kemudian mendorong <i>Impulsive Purchasing</i> .
2.	<i>FOMO, Social Validation and Impulsive Buying in Live Streaming E-Commerce</i>	Terdapat 14 hipotesis yang menguji pengaruh <i>Visual Appeal, Price</i> , dan <i>Product Variety</i> terhadap <i>FOMO</i> dan <i>Social Validation</i> , serta dampaknya terhadap <i>Impulse Purchase</i> .	Variabel Dependen: <i>Impulse Purchase</i> Variabel Independen:	Penelitian menunjukkan bahwa <i>FOMO</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Selain itu, faktor stimulus seperti <i>visual appeal, price</i> , dan <i>product variety</i> terbukti meningkatkan <i>FOMO</i> dan <i>Social</i>

	Zhang & Rosli (2025)		Visual Appeal, Price, Product Variety Variabel Mediasi: FOMO, Social Validation	Validation yang kemudian mendorong Impulsive Buying.
3.	<i>Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model</i> (Hong-ngoc, 2025)	H1: Prestige Sensitivity berpengaruh positif terhadap FOMO. H2: Connectedness berpengaruh positif terhadap FOMO. H3: Praise from Others berpengaruh positif terhadap FOMO. H4: Being Alienated berpengaruh positif terhadap FOMO. H5: Being Ignored berpengaruh positif terhadap FOMO. H6: Falling Behind berpengaruh positif terhadap FOMO. H7: FOMO berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.	Variabel Dependen: Impulsive Buying Variabel Independen: Prestige Sensitivity, Connectedness, Praise from Others, Being Alienated, Being Ignored, Falling Behind Variabel Mediasi: FOMO	Penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Kemudian, faktor-faktor pembentuk FOMO seperti prestige sensitivity, connectedness, praise from others, being alienated, being ignored, falling behind terbukti berpengaruh meningkatkan FOMO.
4.	<i>Digital Triggers: The Influence of FOMO and Social Media Addiction on</i>	H1: FOMO berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. H2: Social Media Addiction berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.	Variabel Dependen: Post Purchase Regret	Penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan social media addiction berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Selain itu, impulsive buying juga terbukti berpengaruh positif

	<i>Impulsive Buying and Regret</i> Ozen & Hus (2023)	H3: <i>Impulsive Buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>Post Purchase Regret</i>.	Variabel Independen: <i>FOMO, Social Media Addiction</i> Variabel Mediasi: <i>Impulse Buying</i>	terhadap <i>post purchase regret</i>.
5.	<i>Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drive Impulse Buying in Live Streaming</i> Li et al. (2025)	Terdapat 9 hipotesis. <i>Streamer Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i> (H1), <i>Impulse Buying</i> (H2), dan <i>FOMO</i> (H3). <i>Parasocial Interaction</i> juga berpengaruh terhadap <i>FOMO</i> (H4), dan <i>Impulse Buying</i> (H5). Selain itu, <i>FOMO</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (H6). <i>Parasocial Interaction</i> dan <i>FOMO</i> berperan sebagai variabel mediasi, baik secara parsial maupun berurutan dalam hubungan antara <i>Streamer Attractiveness</i> dan <i>Impulse Buying</i> (H7, H8, H9).	Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Independen: <i>Streamer Attractiveness</i> Variabel Mediasi: <i>Parasocial Interaction, FOMO</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Streamer Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction, FOMO, dan Impulsive Buying</i>. <i>Parasocial Interaction</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>FOMO</i> dan <i>Impulsive Buying</i>, serta <i>FOMO</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>. Selain itu, <i>Parasocial Interaction</i> dan <i>FOMO</i> berperan sebagai variabel mediasi, baik secara parsial maupun berurutan, dalam hubungan antara <i>Streamer Attractiveness</i> dan <i>Impulsive Buying</i>.
6.	<i>Pengaruh FOMO Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada</i>	H1: <i>FOMO</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>FOMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> saat live

	<i>Pengguna Shopee di Kota Medan</i> Irza et al. (2024)		Variabel Independen: <i>FOMO</i> Variabel Mediasi: -	<i>streaming</i> pada pengguna Shopee di Kota Medan.
7.	<i>Hedonisme, FOMO, dan Impulse Buying di TikTok</i> Hasna et al. (2025)	H1: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>. H2: <i>FOMO</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>. H3: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>FOMO</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Hedonic Shopping Motivation, FOMO</i> Variabel Mediasi: -	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>FOMO</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>.
8.	<i>Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu</i> Dewi et al. (2024)	H1: <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bengkulu. H2: <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bengkulu.	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Live Streaming, Flash Sale</i> Variabel Mediasi: -	Penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Bengkulu. <i>Live streaming</i> meningkatkan interaksi dan informasi produk secara langsung, sedangkan <i>flash sale</i> mendorong konsumen Bengkulu untuk melakukan pembelian secara cepat karena keterbatasan waktu dan harga yang lebih menarik.

9.	<i>Live Streaming and Impulsive Purchases: Examining the Role of Real-Time Engagement in Customer Checkout Decision</i> Luh et al. (2025)	H1: <i>Emotional Arousal</i> secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat <i>Real Time Engagement</i>. H2: Keterlibatan dalam acara secara signifikan memengaruhi <i>Flow State</i>. H3: Interaksi waktu nyata memiliki efek positif pada <i>Trust</i>. H4: <i>Emotional Arousal</i> merupakan penentu penting dari <i>Impulse Buying</i>. H5: <i>Flow State</i> memiliki efek signifikan pada <i>Impulse Buying</i>. H6: <i>Trust</i> memiliki efek langsung pada <i>Impulse Buying</i>.	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Real Time Engagement (Live chat, Urgency, Host credibility)</i> Variabel Mediasi: <i>Emotional Arousal, Flow State, Trust</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>flow state</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>, sedangkan <i>emotional arousal</i> dan <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan. Keterlibatan <i>real-time</i> dalam <i>live streaming</i> juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen secara mendalam, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
10.	Fenomena FOMO Dalam Live TikTok: Analisis Pengaruh Interaksi <i>Real Time</i> Terhadap Pembelian Impulsif Rasyiddin et al. (2025)	H1: Interaksi <i>real time</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Live. H2: FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Live. H3: Interaksi <i>real time</i> dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Live.	Variabel Dependen: Pembelian Impulsif Variabel Independen: <i>Interaksi real time, FOMO</i> Variabel Mediasi: -	Penelitian menunjukkan bahwa Interaksi <i>real time</i> dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Daya Tarik *Live streamer* Berpengaruh Terhadap FOMO

Dalam dunia pemasaran, kemampuan menyampaikan informasi memegang peranan yang sangat besar untuk menentukan pandangan konsumen pada produk atau layanan tertentu. Di zaman pemasaran digital ini, seorang *live streamer* diharapkan mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan lengkap, serta tetap profesional dalam segala situasi, mengerti tren terbaru, mampu berkomunikasi secara menarik, berkepribadian menyenangkan, serta membangun hubungan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini menjadi standar penting bagi para *live streamer* agar mereka dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Menurut Liu et al. (2022); Xiaolin et al. (2024), konsumen lebih mudah merasa terhubung dengan figur media yang mampu menciptakan pengalaman interaksi sosial yang bermakna.

Hubungan yang akrab antara *live streamer* dan konsumen membuat konsumen nyaman dan ingin terus mengikuti aktivitas *live streaming* dalam waktu yang lama. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional, mereka cenderung khawatir jika melewatkan momen penting selama *live streaming*. Dalam konteks *live streaming*, kondisi ini berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama ketika konsumen tidak dapat mengikuti interaksi maupun informasi yang disampaikan secara *real time*. Li & Peng (2021) mengatakan bahwa daya tarik *live streamer* dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen yang berpotensi memicu munculnya FOMO. Terlebih lagi, studi lain dari Fang et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa dukungan emosional yang terbentuk melalui interaksi di media sosial juga terbukti dapat meningkatkan kecenderungan munculnya FOMO pada seseorang.

Berdasarkan temuan-temuan ini, bisa dikatakan jika daya tarik *live streamer* mempunyai dampak yang signifikan pada FOMO. Dalam konteks *live streaming*, kemampuan berinteraksi dan membangun kedekatan dengan konsumen menjadi sangat penting untuk menciptakan rasa FOMO pada konsumen. Maka, hipotesis yang diajukan dalam riset ini yakni:

H1: Daya tarik *live streamer* berpengaruh positif terhadap FOMO.

2.3.2 Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap FOMO

Di dunia pemasaran, kualitas informasi dapat dikatakan sangat krusial. Menurut Xu et al. (2024), kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital. Dalam konteks *live streaming*, kualitas informasi mencerminkan sejauh mana informasi dapat tersampaikan dengan jelas, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Informasi yang akurat dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengenali produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap apa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada fenomena masa kini, di mana konsumen cenderung mengandalkan informasi yang disampaikan secara langsung oleh *live streamer*.

Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disajikan oleh *live streamer* penting, maka secara tidak sadar mereka terdorong untuk terus mengikuti jalannya *live streaming* agar tidak melewatkan detail informasi tertentu. Lingkungan digital yang menyajikan informasi secara cepat dan terus-menerus juga dapat membuat konsumen khawatir akan tertinggal informasi penting. Kondisi ini berkaitan dengan munculnya FOMO, di mana seseorang merasa perlu untuk selalu terhubung agar tidak kehilangan informasi, peluang, maupun pengalaman yang dianggap penting. Beberapa penelitian menyatakan bahwa intensitas informasi dalam media digital berperan dalam memicu FOMO pada pengguna (Abel et al., 2016; Milyavskaya et al., 2018).

Berdasarkan berbagai riset yang telah dikemukakan, dapat diringkas bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan pada FOMO. Maka, hipotesis yang diajukan dalam riset ini yakni sebagai berikut:

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO.

2.3.3 Interaksi Berpengaruh Terhadap FOMO

Dalam dunia pemasaran, kemampuan berinteraksi sering dianggap sebagai hal penting dalam kegiatan penjualan. Pendekatan dengan interaksi yang baik dapat membuat konsumen merasa terhubung secara emosional sehingga kepercayaan konsumen pun ikut meningkat. Saat ini penjualan melalui *live streaming* semakin

marak ditemukan karena dinilai sangat memudahkan pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi secara *real time*. Interaksi *real time* terbukti dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen karena adanya respon langsung yang didapatkan selama *live streaming* (Johnson & Patel, 2021). Melalui interaksi *real time* tersebut tidak jarang konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain memudahkan konsumen dalam berinteraksi, interaksi *real time* dalam *live streaming* ini juga memberikan banyak keuntungan lainnya. Salah satunya informasi penting dan penawaran menarik yang umumnya hanya didapatkan dalam *live streaming*. Hal ini kemudian membuat konsumen merasa perlu untuk terus mengikuti proses *live streaming* agar tidak tertinggal oleh segala kesempatan yang dianggap menguntungkan, terutama melewatkan pembelian yang dianggap penting. Yin et al. (2021) mengatakan bahwa intensitas interaksi dalam media digital dapat meningkatkan kecenderungan munculnya FOMO pada pengguna. Kemudian, Franchina et al. (2018) menyebutkan bahwa paparan aktivitas sosial yang terus menerus juga dapat memperkuat perasaan FOMO.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan langsung pada interaksi *live streaming* memiliki hubungan positif terhadap FOMO. Interaksi yang baik menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga konsumen menjadi khawatir apabila melewatkan *live streaming*. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Interaksi berpengaruh positif terhadap FOMO.

2.3.4 FOMO Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

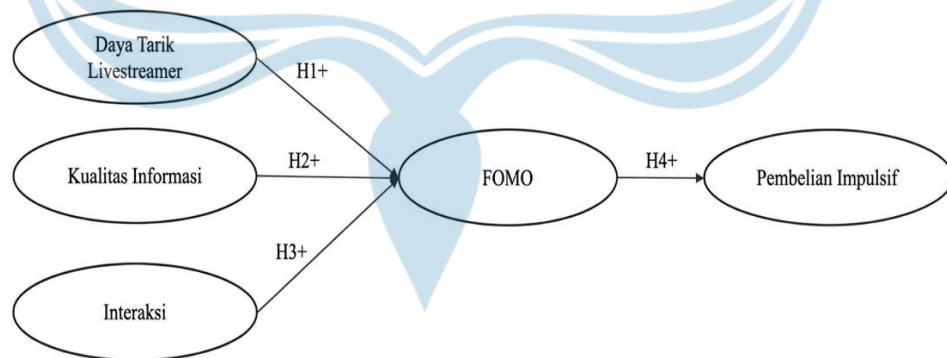
Fear of Missing Out (FOMO) merupakan masalah psikologis yang ditandai dengan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan atau peristiwa yang dianggap penting (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks *live streaming*, kondisi ini dapat muncul ketika konsumen merasa tidak ingin tertinggal informasi, interaksi, maupun penawaran menarik yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Perasaan tersebut membuat konsumen menjadi lebih sensitif terhadap berbagai stimulus yang muncul

selama *live streaming* berlangsung, terutama dalam lingkungan digital yang bersifat cepat dan dinamis.

Kondisi tersebut dapat memicu konsumen untuk memutuskan dengan buru-buru sebelum memikirkannya secara cermat. Dorongan untuk segera bertindak muncul sebagai upaya untuk menghindari penyesalan akibat kehilangan kesempatan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan. Menurut Çelik et al. (2019), FOMO berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif dalam konteks transaksi digital. Selain itu, pengaruh sosial dan dorongan untuk mengikuti tren dalam lingkungan digital juga dapat memperkuat kecenderungan FOMO (Mundel et al., 2023), sementara perasaan urgensi yang muncul dalam situasi tertentu dapat semakin mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Fumar et al., 2023). Maka, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Nguyen & Nguyen (2025)