

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal dan secara pasti mampu memengaruhi kondisi internal individu sehingga pada akhirnya mendorong munculnya respons perilaku tertentu dan teori ini pertama kali di perkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974). Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, teori S-O-R menjelaskan proses di mana elemen-elemen dalam lingkungan belanja daring seperti desain platform, konten *livestream*, dan interaksi sosial berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu perubahan pada kondisi kognitif maupun afektif konsumen, yang selanjutnya menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak Lim et al. (2022). Kerangka ini menjadikan *stimulus* sebagai titik awal, *organisme* sebagai kondisi mediasi internal, dan respons sebagai hasil akhir yang dapat diamati dan diukur secara nyata.

Penerapan teori S-O-R dalam penelitian *livestream commerce* semakin relevan seiring dengan pesatnya pertumbuhan platform belanja berbasis video langsung, termasuk TikTok Shop. Islam et al. (2020), mengaplikasikan model S-O-R dalam konteks *e-commerce* dan menemukan bahwa *stimulus* lingkungan belanja daring secara konsisten memengaruhi keterlibatan emosional konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya perilaku pembelian. Dalam *livestream* TikTok Shop, *stimulus* utama yang relevan dengan penelitian ini mencakup daya tarik *livestreamer attractiveness*, kualitas informasi *information quality*, dan interaktivitas *interactivity*. Ketiga *stimulus* tersebut diprediksi memicu kondisi psikologis internal berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai *organisme*, yang selanjutnya menghasilkan perilaku *impulsif buying* sebagai respons akhir.

Lv et al. (2022) dalam penelitiannya tentang *livestream Shopping* di platform China secara eksplisit mengadopsi model S-O-R dan menemukan bahwa *stimulus* yang bersumber dari karakteristik *livestreamer* dan kualitas konten *livestream* secara signifikan memengaruhi kondisi emosional dan kognitif

penonton, yang berujung pada niat beli dan pembelian aktual. Sementara itu, Cai et al. (2023) mempertegas bahwa dalam konteks *social commerce*, teori S-O-R sangat tepat digunakan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh fitur-fitur platform interaktif terhadap respons perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif. Kerangka S-O-R dengan demikian memberikan fondasi konseptual yang kuat untuk membangun model penelitian ini, di mana daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaktivitas bertindak sebagai *stimulus*; FOMO sebagai *organisme* serta *impulsif buying* sebagai respons.

2.1.2. Daya Tarik *Live Streamer*

Daya tarik *livestreamer* merupakan salah satu *stimulus* utama dalam model S-O-R yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja melalui siaran langsung. Secara konseptual, daya tarik *livestreamer* mencakup dimensi fisik, kepribadian, kemampuan komunikasi verbal, dan daya tarik sosial yang ditampilkan oleh seorang *livestreamer* dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya Zhao et al. (2022). *Live streamer* yang memiliki penampilan menarik, cara berbicara yang karismatik, dan kemampuan menghibur cenderung menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan penontonnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan penerimaan terhadap informasi produk yang disampaikan. Daya tarik *livestreamer* pada dasarnya memfungsikan mereka sebagai *endorser* yang berpengaruh sejalan dengan prinsip bahwa sumber komunikasi yang dipersepsikan lebih atraktif akan menghasilkan dampak persuasif yang lebih kuat (Lou & Yuan, 2019).

Dalam konteks *livestream commerce*, seorang *livestreamer* berperan sebagai sumber pesan sekaligus agen sosial yang membangun hubungan para sosial dengan penontonnya. Hubungan para sosial ini terbentuk ketika penonton merasa seolah-olah mengenal dan memiliki kedekatan personal dengan *livestreamer*, meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah atau semi-interaktif. Aw & Chuah (2021), menemukan bahwa hubungan parasosial yang kuat antara konsumen dan *influencer* atau *livestreamer* secara signifikan meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk dan mendorong niat beli. Selain itu, Lou & Yuan (2019), menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* di media sosial yang mencakup dimensi

fisik, gaya hidup, dan nilai yang dibagikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang lebih rentan terhadap pengaruh sosial.

Dalam ekosistem TikTok Shop, daya tarik *livestreamer* memiliki peran yang semakin sentral karena platform ini secara algoritmis mendistribusikan konten berdasarkan tingkat keterlibatan audiens. *Livestreamer* yang atraktif dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak penonton, yang pada gilirannya memperluas jangkauan dan dampak *commerce*. Zhao et al. (2022), dalam penelitiannya secara spesifik menemukan bahwa daya tarik *livestreamer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan interaksi, yakni perasaan penonton bahwa mereka berinteraksi dengan sosok nyata yang hadir secara personal. Lebih lanjut, *livestreamer* yang dinilai atraktif dapat memperkuat rasa FOMO pada penonton, karena mereka tidak ingin melewatkan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman berbelanja yang dipersepsikan sebagai eksklusif dan personal (Ngoc Nguyen & Nguyen, 2025).

2.1.3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan *stimulus* kedua dalam kerangka S-O-R yang berperan penting dalam membentuk respons kognitif dan afektif konsumen selama proses belanja daring. Kualitas informasi dalam konteks *e-commerce* didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang tersedia bagi konsumen bersifat akurat, lengkap, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian Cheung & Thadani (2020). Dalam konteks *livestream* TikTok Shop, kualitas informasi mencakup penjelasan mendetail tentang fitur dan manfaat produk, perbandingan dengan produk sejenis, praktik langsung penggunaan produk (*live demonstration*), serta testimoni dan ulasan yang disampaikan secara *real-time*. Semua elemen ini memungkinkan penonton mengevaluasi produk secara lebih luas dibandingkan format belanja daring konvensional yang hanya mengandalkan foto dan deskripsi statis.

Dari perspektif psikologi konsumen, informasi yang berkualitas tinggi berfungsi untuk mengurangi persepsi Risiko yang sering kali menjadi hambatan utama dalam pembelian daring. Tran (2021), menemukan bahwa kualitas informasi

yang disampaikan dalam *livestream commerce* secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli mereka, dengan efek yang lebih kuat dibandingkan saluran informasi konvensional karena sifatnya yang *real-time* dan interaktif. Zhang, Xu, et al. (2022), menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek media sosial dan nilai yang dipersepsi dari konten yang dikonsumsi merupakan faktor krusial yang mendorong keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce*. Oleh karena itu, *livestreamer* yang mampu menyajikan informasi produk dengan cara yang meyakinkan, jelas, dan luas akan menciptakan kondisi psikologis di mana penonton merasa terdorong untuk segera bertindak sebelum kesempatan tersebut berlalu.

Keterkaitan antara kualitas informasi dan FOMO terletak pada mekanisme strategi dan persepsi: ketika penonton merasa bahwa mereka mendapatkan akses ke informasi berkualitas tinggi yang tidak tersedia di tempat lain atau tidak akan tersedia setelah sesi *livestream* berakhir, intensitas FOMO mereka meningkat. Cai et al. (2023), mengemukakan bahwa dalam konteks *social commerce*, kualitas konten informasional yang tinggi menciptakan perasaan urgensi kognitif pada konsumen sebuah kondisi di mana konsumen merasa harus segera bertindak karena takut kehilangan informasi maupun kesempatan yang menyertai informasi tersebut. Ngoc Nguyen & Nguyen (2025), secara langsung mengkonfirmasi bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO konsumen selama *livestream*, membuktikan bahwa penyajian informasi yang berkualitas secara strategis dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan respons pembelian impulsif.

2.1.4. Interaktivitas

Interaktivitas dalam konteks *livestream commerce* merujuk pada kemampuan platform dan *livestreamer* untuk memfasilitasi komunikasi dua arah secara *real-time* yang responsif antara penjual dan konsumen potensial. Wongkitrungrueng & Assarut (2020), mendefinisikan interaktivitas dalam *livestream* sebagai tingkat keterlibatan dua arah yang terjadi antara *livestreamer* dan penonton, mencakup respons terhadap komentar, penyebutan nama penonton secara langsung, menjawab pertanyaan produk, serta mengajak penonton berpartisipasi dalam keputusan tertentu seperti pemilihan warna atau varian produk.

Interaktivitas ini menciptakan pengalaman berbelanja yang jauh berbeda dari format *e-commerce* konvensional, karena menghadirkan elemen kemanusiaan dan keterlibatan sosial yang selama ini hanya ada dalam belanja fisik di toko.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dalam penelitian mereka pada platform *livestream* di Thailand menemukan bahwa interaktivitas *livestreamer* yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, komitmen, dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Dari sudut pandang psikologi sosial, interaktivitas menciptakan perasaan kebutuhan mendasar manusia untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok atau komunitas. Ketika penonton secara aktif berinteraksi dalam sebuah sesi *livestream* dan mendapat respons langsung dari *livestreamer*, mereka mengembangkan rasa kepemilikan terhadap pengalaman tersebut, yang mempertegas keengganan mereka untuk melewatkannya. Lv et al. (2022) mengkonfirmasi bahwa interaktivitas dalam *livestream Shopping* secara langsung memengaruhi antusiasme dan kondisi emosional positif penonton, yang merupakan prasyarat bagi terjadinya pembelian impulsif.

Dalam ekosistem TikTok Shop, interaktivitas diperkuat oleh berbagai fitur platform seperti *live comment*, reaksi emoji, fitur *gift* virtual, serta kemampuan *livestreamer* untuk menampilkan produk sesuai permintaan penonton secara langsung. Kim & Kim (2021) menemukan bahwa fitur-fitur interaktif dalam platform *social commerce* secara signifikan meningkatkan pengalaman alur pengguna kondisi psikologis di mana seseorang begitu terlibat dalam suatu aktivitas sehingga kehilangan persepsi terhadap waktu yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) membuktikan secara empiris bahwa interaktivitas merupakan prediktor terkuat FOMO di antara ketiga *stimulus* yang diteliti mengindikasikan bahwa keterlibatan sosial secara *real-time* dalam *livestream* adalah mekanisme psikologis paling kuat yang memicu rasa takut ketinggalan pada konsumen Generasi Z.

2.1.5. FOMO

FOMO adalah kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan cemas dan tidak nyaman ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati

pengalaman yang lebih memuaskan atau bermakna, sementara dirinya tidak ikut serta dalam pengalaman tersebut. Dalam konteks belanja daring dan *social commerce*, FOMO sebagai kekhawatiran konsumen bahwa mereka akan melewatkan penawaran terbaik, produk edisi terbatas, atau pengalaman berbelanja eksklusif yang hanya tersedia untuk waktu yang sangat terbatas Tandon et al. (2021) FOMO dalam *livestream commerce* secara strategis diperkuat oleh *livestreamer* melalui berbagai teknik seperti penghitung waktu mundur penampilan stok terbatas, dan highlight terhadap konsumen yang sudah berhasil melakukan pembelian.

Dari perspektif psikologi sosial, FOMO berakar pada dua kebutuhan mendasar manusia: kebutuhan untuk memiliki dan kecemasan akan pengucilan sosial. Kang et al. (2019) menjelaskan bahwa FOMO mendorong perilaku konsumsi yang bersifat mengikuti, di mana individu membeli produk bukan semata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena tidak ingin dianggap tertinggal dari tren yang sedang diikuti oleh kelompok sosial mereka. Kondisi ini sangat relevan dalam konteks TikTok Shop, di mana konten viral dan *trending product* menciptakan tekanan sosial yang kuat pada konsumen Generasi Z untuk mengikuti apa yang sedang populer di platform tersebut. Kaur et al. (2021) menambahkan bahwa FOMO yang dipicu oleh media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan, terutama pada kelompok usia muda yang lebih sensitif terhadap norma dan ekspektasi sosial dari kelompok sebaya mereka.

Dalam model S-O-R yang menjadi kerangka penelitian ini, FOMO ditempatkan sebagai *organisme* yakni kondisi psikologis internal yang memediasi hubungan antara *stimulus livestream* (daya tarik *live streamer*, kualitas informasi, interaktivitas) dengan respons perilaku pembelian impulsif. Tandon et al. (2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa FOMO yang diinduksi oleh media sosial konsisten memengaruhi berbagai dimensi perilaku konsumen, termasuk perbandingan sosial, *stalking* perilaku konsumsi orang lain, dan kelelahan digital yang justru mendorong konsumsi lebih lanjut. Dhir et al. (2021) menegaskan bahwa di antara berbagai kelompok demografis, remaja dan dewasa muda yang merupakan inti dari segmen Generasi Z adalah kelompok yang paling rentan

terhadap dampak FOMO dalam keputusan pembelian mereka, menjadikan FOMO sebagai variabel mediasi yang sangat relevan dalam konteks penelitian ini.

2.1.6. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulsif buying*) didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan sebelumnya, dan digerakkan oleh *stimulus* situasional serta kondisi emosional yang dialami konsumen pada saat berinteraksi dengan lingkungan belanja Amos et al. (2023). Berbeda dengan pembelian yang direncanakan yang melibatkan proses evaluasi mendalam, pembelian impulsif ditandai oleh dominannya perasaan dan dorongan emosional atas pertimbangan rasional, sehingga konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata, anggaran, maupun konsekuensi jangka panjang dari keputusan tersebut. Fenomena ini semakin relevan dalam era belanja digital, di mana platform *e-commerce* dirancang secara sistematis untuk meminimalisir hambatan kognitif dan memaksimalkan kemudahan transaksi.

Dalam konteks *livestream commerce*, perilaku pembelian impulsif sangat difasilitasi oleh sifat siaran langsung yang menciptakan urgensi temporal dan tekanan sosial secara bersamaan. Lv et al. (2022) menemukan bahwa karakteristik unik *livestream* seperti kehadiran *livestreamer* yang nyata, demonstrasi produk *real-time*, dan penawaran terbatas waktu secara terbatas menciptakan kondisi yang mendorong pembelian spontan. Sun et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam platform *social commerce*, urgensi persepsian yang dihasilkan oleh penawaran *flash sale* dan keterbatasan stok merupakan alasan yang kuat bagi pembelian impulsif, karena membuat konsumen merasa bahwa penundaan keputusan akan berujung pada kerugian. Amos et al. (2023) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi terhadap suatu produk atau *livestreamer* menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang jauh lebih tinggi, menggarisbawahi pentingnya dimensi afektif dalam menjelaskan perilaku ini.

Kaitan antara FOMO dan pembelian impulsif dapat dipahami melalui perspektif regulasi emosi: FOMO menciptakan kondisi ketidaknyamanan

psikologis yang mendorong individu untuk mengambil tindakan segera sebagai upaya mereduksi tegangan emosional tersebut. Kaur et al. (2021) secara empiris membuktikan bahwa FOMO merupakan prediktor signifikan perilaku pembelian kompulsif dan impulsif pada konsumen yang aktif di platform media sosial. Senada dengan itu, Aw & Chuah (2021) menemukan bahwa kondisi emosional yang dipicu oleh interaksi dengan penyiar di media sosial termasuk kondisi FOMO secara langsung berpengaruh terhadap niat beli spontan konsumen. Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) mengkonfirmasi secara empiris dalam konteks *livestream commerce* bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif menegaskan relevansi mekanisme psikologis ini dalam ekosistem TikTok Shop di mana tekanan untuk segera membeli terus-menerus diperkuat oleh desain platform dan strategi *livestreamer*.

2.1.7. Generasi Z

Social & Meltwater (2024) Generasi Z merupakan individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an, dan merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital di mana *smartphone*, internet berkecepatan tinggi, dan platform media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sejak usia dini Francis & Hoefel (2018). Karakteristik pembeda utama Generasi Z dari generasi sebelumnya adalah sifat mereka sebagai pengguna internet. sejati mereka tidak sekadar memanfaatkan teknologi digital, tetapi membangun identitas, membentuk hubungan sosial, mengekspresikan diri, dan mengambil keputusan konsumsi melalui medium digital. Dalam konteks perilaku konsumen, karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis platform digital, termasuk *livestream commerce* di TikTok Shop.

Perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial di platform digital. Lim et al. (2022) menemukan bahwa Generasi Z memiliki orientasi konsumsi yang lebih bersifat eksperiensial dan sosial dibandingkan generasi sebelumnya mereka tidak hanya membeli produk untuk nilai fungsionalnya, tetapi juga untuk memproyeksikan identitas dan mendapatkan pengakuan sosial di lingkungan digital mereka. Kaur et al. (2021) menambahkan bahwa di antara

berbagai kelompok generasi, Generasi Z menunjukkan tingkat FOMO yang paling tinggi dalam konteks belanja online, karena mereka lebih terhubung secara digital dan lebih banyak terpapar konten konsumsi dari teman sebaya maupun *influencer* yang mereka ikuti. Paparan konstan terhadap konten seperti ini menciptakan tekanan sosial yang mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan dan emosional, bukan rasional dan terencana.

TikTok sebagai platform yang paling dominan di kalangan Generasi Z menjadi arena utama di mana FOMO dan *impulsif buying* berinteraksi secara sinergis. Kim & Kim (2021) menjelaskan bahwa karakteristik algoritmis TikTok yang menampilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna secara efektif menciptakan paparan konsumsi, di mana pengguna terus menerus terpapar produk dan tren yang relevan dengan minat mereka, sehingga memperkuat dorongan untuk membeli. Dhir et al. (2021) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial yang intensif pada Generasi Z berkorelasi positif dengan tingkat impulsivitas pembelian, karena siklus paparan keinginan pembelian yang terjadi di platform seperti TikTok berlangsung dengan sangat cepat dan terus-menerus. Pemahaman mendalam tentang profil dan perilaku konsumsi Generasi Z merupakan konteks utama yang mendasari relevansi seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Unveling the myth: How Streamer Drives Impulsif Buying in Live Streaming</i> Kefang LI, Chunli Ji, Cahtgerine Prentice, Erore Sthapit & Qiuyue He (2025)	H1: Daya tarik <i>streamer</i> berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial. IMPULSIF 2: Daya tarik <i>streamer</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif H3: Daya tarik <i>streamer</i> berpengaruh positif terhadap FOMO. H4: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap FOMO. H5: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. H6: FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	Variabel Dependen: <i>1. Impulsif Buying</i> Variabel Independen: <i>1. Streamer attractivnes</i> <i>2. Para social Interaction</i> Variabel Mediasi: <i>1. FOMO</i>	1. Daya tarik <i>streamer</i> berhubungan positif dengan interaksi parasosial. 2. daya tarik <i>streamer</i> diidentifikasi sebagai faktor pendorong pembelian impulsif konsumen 3. Penelitian ini mengungkapkan korelasi positif antara daya tarik <i>streamer</i> dan FOMO. 4. interaksi parasosial ditemukan berhubungan positif dengan FOMO. 5. Interaksi parasosial berperan sebagai

		H7: Interaksi parasosial memediasi hubungan antara daya tarik <i>streamer</i> dan pembelian impulsif. H8: FOMO memediasi hubungan antara daya tarik <i>streamer</i> dan pembeli impulsif. H9: Interaksi parasosial dan FOMO secara beruntutan memediasi hubungan antara daya tarik <i>streamer</i> dan pembelian impulsif.		pendorong utama pembelian impulsif di ranah perdagangan sosial 6. temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap yang menunjukkan hubungan positif antara FoMO dan pembelian impulsif 7. Temuan bahwa interaksi parasosial memediasi hubungan antara daya tarik <i>streamer</i> dan pembelian impulsif 8. <i>streamer</i> dan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa <i>streamer</i> yang menarik cenderung meningkatkan tingkat FOMO konsumen, sehingga merangsang pembelian impulsif.
--	--	---	--	---

				9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik <i>streamer</i> tidak hanya mendorong interaksi parasosial tetapi juga meningkatkan FOMO, yang kemudian memotivasi pembelian impulsif.
2.	The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsif <i>Buying</i> Behaviour Faried Fajar, Bambang Widjanarko Otok (2024)	H1: <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>. H2: <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>. H3: <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>. H4: <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>. H5: <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.	Variable Dependent: 1. <i>Urge to Buy Impulsif</i> Variable Independent: 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Visual Appeal</i> 4. <i>Interactivity</i> Variable Mediasi:	1. <i>Attractiveness streamer</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment</i>. 2. <i>expertise streamer</i> diidentifikasi sebagai faktor yang meningkatkan <i>perceived enjoyment</i> konsumen. 3. <i>visual appeal</i> memiliki korelasi positif dengan <i>perceived enjoyment</i> dalam aktivitas <i>live Streaming</i>.

			1. <i>Percived Enjoyment</i>	4. <i>Interactivity</i> ditemukan berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment</i>. 5. <i>Perceived enjoyment</i> berhubungan positif dengan perilaku <i>impulse buying</i> konsumen.
3.	A Research Agenda on Dual Emotional Mechanisms of Fear of Exclusion and Fear of Missing Out in <i>Social commerce</i> Repurchase Behavior Ngunyen Duy Phuong, Ngunyen Minh Tuan, Bui Thanh Khoa (2026)	H1: Personal traits (sensitivity, openness to experience, and extraversion) positively influence Fear of Exclusion (FOE) in <i>social commerce</i> . H2: Personal traits positively influence Fear of Missing Out (FOMO) in <i>social commerce</i> . H3: <i>Influencer</i> traits (attractiveness, trustworthiness, and expertise) positively influence	Variable Dependen: 1. <i>Online Repurchase Behaviour</i> Variable Independent: 1. <i>Personal Traits</i> 2. <i>Influencer Traits</i>	1. Sifat-sifat pribadi (sensitivitas, keterbukaan, dan ekstroversi) berpengaruh positif terhadap rasa takut dikucilkan dalam perdagangan sosial. 2. Sifat-sifat pribadi berpengaruh positif terhadap rasa takut ketinggalan FOMO dalam 3. nfluencer sifat-sifat perdagangan sosial. (Ketertarikan,

	consumers' FOMO in <i>social commerce</i> . H4: Positive information has a positive effect on consumers' FOMO. H5: Positive information positively affects <i>social</i> media usage. H6: <i>Social</i> media usage has a positive influence on FOMO. H7: Fear of Exclusion positively influences FOMO among <i>social commerce</i> consumers. H8: FOMO positively influences online repurchase behavior. H9: FOE moderates the relationship between FOMO and online repurchase behavior, such that the relationship is stronger when FOE is high.	3. <i>Positive Information</i> Variable Mediasi: 1. <i>Fomo</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Perceived Social Comparison</i> Variable Moderasi: 1. <i>FOE</i> 2. <i>Social Media Usage</i>	kepercayaan, dan keahlian) berpengaruh positif terhadap FOMO konsumen dalam perdagangan sosial. perdagangan. 4. Informasi positif berdampak positif pada rasa takut ketinggalan FOMO konsumen. 5. Informasi positif memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. 6. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap rasa takut ketinggalan FOMO 7. Rasa takut dikucilkan berpengaruh positif terhadap rasa
--	---	---	--

		H10: <i>Social media</i> usage moderates the relationship multi-layered and online repurchase behavior, such that the relationship is stronger with higher SMU. H11: <i>Social media</i> usage positively influences perceived <i>social</i> comparison. H12: Perceived <i>social</i> comparison positively influences FOMO. H13: FOMO positively influences brand trust. H14: Brand trust positively influences online repurchase behavior. H15: FOE moderates the relationship between SMU and FOMO, such that the relationship is stronger with higher FOE.		takut ketinggalan FOMO dalam perdagangan sosial. 8. FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang online. 9. Rasa takut dikucilkan memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian ulang online. 10. Penggunaan media sosial memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian ulang online. 11. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi perbandingan sosial.
--	--	--	--	---

				12. Persepsi Perbandingan Sosial berpengaruh positif terhadap Rasa Takut Ketinggalan FOMO. 13. FOMO berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. 14. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang online. 15. Rasa takut akan pengucilan memoderasi Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Rasa Takut Ketinggalan FOMO.
4.	Impulsif <i>buying</i> behaviour in <i>live-Streaming commerce</i> : an application of S-O-R theory	H1 : Information quality positively influences the flow state in <i>live-Streaming commerce</i> . H2 : The <i>social</i> presence of a <i>live-Streaming</i> platform positively	Variable Dependen: 1. <i>Impulsif Buying Behaviour</i> Variable independent:	1. kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kondisi flow. 2. kehadiran sosial platform siaran langsung secara signifikan memengaruhi keadaan aliran

	Xin Lin Chung, Fakhra Yasmin, Syed Arslan Haider, Punitha Sinnappan, Petra Poulova, Shathees Baskaran, Shehnaz Tehseen & Izian Idris (2025)	influences the flow state in <i>live-Streaming commerce</i> . H3 : Financial bonds positively influence the flow state in <i>live-Streaming commerce</i> . H4 : Flow state positively influences impulsif <i>buying</i> behaviour in <i>live-Streaming commerce</i> .	1. <i>Information Quality</i> 2. <i>Social Presence of Live Streaming Platfroms</i> 3. <i>Financial Bonds</i> Variable Mediasi: 1. <i>Flow State</i>	(flow state). 3. ikatan finansial tidak secara signifikan memengaruhi keadaan aliran (flow state). 4. penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kondisi flow dan perilaku pembelian impulsif.
5.	The Effect of <i>Live Streaming</i>, Gamification, and Interactive Marketing on Impulse <i>Buying</i> Behaviour of Kahf Products on	H1: Which states that <i>live Streaming</i> engagement has a positive effect on impulse <i>buying</i>. H2: Which states that gamification has a positive effect on impulse <i>buying</i>.	Variable Dependent: 1. <i>Impulsif Buying</i> Variable Independent: 1. <i>Live Streaming engagement</i> 2. <i>Gamification</i>	1. Menyatakan bahwa keterlibatan dalam siaran langsung berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

	TikTok with FOMO as a Mediating Variable Putu Resta Wira Prananta, Gede Sri Darma (2025)	H3: Interactive marketing has a positive effect on impulse <i>buying</i>. H4: <i>Live Streaming</i> engagement has a positive effect on FOMO H5: Gamification has a positive effect on FOMO H6: interactive marketing has a positive effect on FoMO. H7: FoMO has a positive effect on impulse <i>buying</i>.	3. <i>Interactive Marketing</i> Variable Mediasi 1. <i>FOMO</i>	2. menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 3. pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 4. keterlibatan <i>live Streaming</i> memiliki efek positif pada FOMO. 5. gamifikasi memiliki efek positif pada FOMO. 6. pemasaran interaktif memiliki efek positif pada FOMO. 7. FOMO memiliki efek positif pada pembelian impulsif.
--	--	--	--	--

6.	<i>Social Media Beauty Marketing in Shanghai: How Internet Celebrity Characteristics and Social Comparasion Drive Purcase Intentions Through Fomo</i>	H1: Internet celebrity reputation is significantly correlated with FOMO. H2: Image Consistency is significantly correlated with FOMO. H3: Interactivity is significantly correlated with FOMO. H4: <i>Social</i> comparison is significantly correlated with FOMO. H5a: FOMO plays a mediating role between internet celebrity reputation and purchase intention. H5b: FOMO plays a mediating role between image consistency and purchase intention. H5c: FOMO plays an intermediary role between interaction and purchase intention.	Variable Dependent: 1. <i>Purcase Intention</i> Variable Independent: 1. <i>Internet Celebrity Reputation</i> 2. <i>Image consistency</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Social Comparasion</i> 5. <i>Perceived Value</i> Variable Mediasi:	1. Reputasi selebriti internet berkorelasi positif dengan FOMO 2. Konsistensi gambar berkorelasi positif dengan FOMO 3. Interaktivitas berasosiasi negatif dengan FOMO 4. Perbandingan sosial berhubungan positif dengan FOMO 5. FOMO berperan sebagai perantara antara Reputasi selebriti internet, konsistensi citra, interaksi, dan niat pembelian.
----	--	--	---	--

		H6: FOMO is significantly correlated with purchase intention. H7: Perceived value is significantly correlated with purchase intention.	1. <i>FOMO</i>	6. FOMO berkorelasi positif dengan niat pembelian 7. Nilai yang dirasakan berkorelasi positif dengan niat pembelian
7.	The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in <i>Live Streaming</i> on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok <i>Live Shopping</i> Consumers	H1: Hubungan Scarcity marketing berpengaruh signifikan terhadap FOMO H2: Hubungan Scarcity marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H3: Hubungan Urgency Marketing berpengaruh signifikan terhadap FOMO	Variable Dependent: 1. <i>Impulsif Buying</i> Variable Independent: 1. <i>Scarcity marketing</i> 2. <i>Urgency Marketing</i> 3. <i>Interactivity</i> Variable Mediasi: 1. <i>FOMO</i>	1. Scarcity marketing meningkatkan FOMO secara signifikan 2. Scarcity marketing Tidak berpengaruh langsung terhadap impulsif <i>buying</i> 3. Urgency marketing Tidak mampu meningkatkan FOMO 4. Urgency marketing Berpengaruh langsung terhadap impulsif <i>buying</i> 5. Interaktivitas meningkatkan FOMO

	Khoirul Rosiqin, Bambang Setiyo Pambudi (2025)	H4: Hubungan Urgency Marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H5: Interaktivitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap FOMO H6: Interaktivitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H7: Hubungan FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H8: Hubungan FOMO memediasi pengaruh kelangkaan pemasaran terhadap pembelian Impulsif		6. Interaktivitas Berpengaruh langsung terhadap impulsif <i>buying</i> 7. FOMO meningkatkan impulsif <i>buying</i> 8. FOMO memediasi secara signifikan 9. FOMO tidak memediasi hubungan ini 10. FOMO memediasi secara signifikan
--	--	---	--	---

		H9: Hubungan memediasi FOMO pengaruh Urgency Marketing terhadap pembelian impulsif H10: Hubungan FOMO memediasi pengaruh Interactivity terhadap Impulsif <i>buying</i>		
8.	<i>Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop</i> Wardatus Solikha, Hanafi Adi Putranto (2025)	H1: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Impulse <i>Buying</i> pada pengguna TikTokShop. H2: Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse <i>Buying</i> pada pengguna TikTokShop. H3: Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse <i>Buying</i> pada pengguna TikTokShop.	Variable Dependent: 2. <i>Impulsif Buying</i> Variable Independent: 4. <i>Fomo</i> 5. <i>Shooping Lifestyle</i> 6. <i>Positive Emotion</i>	1. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif adalah signifikan. 3. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse <i>Buying</i>

9.	<i>Impulsif Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter?</i> Api Adyanti, Anastasius Yuan Cahya Didalunanda, Eka Nugraha, Vonezyo Yupanzara Dharomesz (2025)	H1: Scarcity has a positive and significant effect on FOMO. H2: Discount on <i>live-Streaming</i> has a positive and significant effect on FOMO. H3: FOMO positively and significantly affects impulsif <i>buying</i> behavior. H4: Scarcity has a positive and significant effect on impulsif <i>buying</i> behavior. H5: Discount on <i>live-Streaming</i> has a positive and significant effect on impulsif <i>buying</i> behavior. H6: FOMO mediates the effect of scarcity on impulse <i>buying</i> behavior. H7: FOMO mediates the effect of DOLS on impulse <i>buying</i> behavior.	Variable Dependent: 1. <i>Impulsif Buying</i> Variable Independent: 1. <i>Scarcity</i> 2. <i>Discount on live Streaming</i> Mediasi: 1. <i>FOMO</i>	1. Kelangkaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. 2. Diskon pada siaran langsung juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap FOMO. 3. FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 4. Kelangkaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. 5. Diskon pada siaran langsung juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap
----	--	---	--	--

				perilaku pembelian impulsif pada konsumen. 6. Uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO dapat bertindak sebagai mediator kelangkaan pada siaran langsung 7. Uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO dapat bertindak sebagai mediator diskon pada siaran langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.
10.	<i>FOMO and the Impulsif Purchasing Behavior of Young People</i>	H1: The attractiveness of livestreamers has a positive impact on FOMO.	Variable Dependent: 1. <i>Impulsif Buying</i>	1. Daya tarik dari penyiar langsung berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 2. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap FOMO.

	Dat Ngoc Nguyen and Duy Van Nguyen (2025)	H2: Information quality has a positive impact on FOMO. H3: Interactivity has a positive impact on FOMO. H4: FOMO has a positive impact on impulse <i>buying</i> behavior.	Variable Independent: 1. <i>The Attractiveness of the Livestreamer</i> 2. <i>Information Quality</i> 3. <i>Interaction</i> Variable Mediasi: 1. <i>FOMO</i>	3. Interaktivitas <i>streamer</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 4. FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
--	--	--	---	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik *Live Streamer* Terhadap FOMO

Daya tarik *live streamer* merupakan salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dalam aktivitas *live Streaming commerce*. Daya tarik ini tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga kemampuan komunikasi, gaya penyampaian, serta kepribadian yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks *TikTok Shop*, penyiar yang menarik cenderung mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik perhatian sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses *live Streaming* Li et al. (2025).

Dalam perspektif teori S-O-R, daya tarik berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis *internal* konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik dengan *streamer*, mereka cenderung lebih fokus dan terlibat secara emosional, sehingga memunculkan perasaan takut kehilangan momen penting selama siaran berlangsung. Kondisi ini dikenal sebagai FOMO, yaitu perasaan cemas ketika individu merasa akan kehilangan pengalaman berharga (Ngoc Nguyen & Nguyen, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara daya tarik dan FOMO. Li et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik *streamer* berpengaruh signifikan terhadap FOMO dalam konteks *live Streaming commerce*. Selain itu, Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) juga membuktikan bahwa daya tarik penyiar langsung memiliki pengaruh positif terhadap FOMO, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik *live streamer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengalami FOMO. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya keterlibatan emosional dan persepsi bahwa pengalaman yang ditawarkan bersifat eksklusif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

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

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap FOMO

Kualitas informasi merupakan faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam lingkungan digital. Kualitas informasi mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh penyiar selama *live Streaming*. Dalam *TikTok Shop*, informasi produk yang disampaikan secara langsung memberikan nilai tambah dibandingkan dengan media konvensional karena memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam (Chung et al. 2025).

Dalam kerangka S-O-R, kualitas informasi berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi pikiran konsumen. Informasi yang jelas dan terpercaya dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen selama *live Streaming*. Ketika informasi disampaikan secara terbatas dan dalam waktu tertentu, konsumen cenderung merasa bahwa mereka harus segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan, sehingga memicu munculnya FOMO (Nguyen et al. 2026).

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara kualitas informasi dan FOMO. Nguyen et al (2026) menemukan bahwa informasi yang positif dan berkualitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap FOMO dalam *social commerce*. Selain itu, Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap FOMO dalam konteks siaran langsung *commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disampaikan dalam siaran langsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengalami FOMO. Hal ini disebabkan oleh munculnya persepsi bahwa informasi tersebut bernilai dan terbatas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap FOMO

2.3.3 Pengaruh Interaktivitas terhadap FOMO

Interaktivitas merupakan kemampuan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens secara langsung. Dalam siaran langsung *commerce*, interaktivitas dapat berupa respon terhadap komentar, sesi tanya jawab, serta

keterlibatan langsung konsumen dalam proses penjualan. Tingginya interaktivitas menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Rosiqin & Pambudi, 2025).

Dalam perspektif S-O-R, interaktivitas berperan sebagai *stimulus* sosial yang memengaruhi kondisi emosional konsumen. Ketika konsumen terlibat dalam interaksi langsung, mereka merasa menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Hal ini mendorong konsumen untuk terus mengikuti *live Streaming* agar tidak kehilangan kesempatan berinteraksi, yang pada akhirnya memicu FOMO (Prananta & Darma, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO. Rosiqin & Pambudi (2025) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap FOMO dalam TikTok *live Shopping*. Selain itu, Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) juga membuktikan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO dalam konteks *live Streaming commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas dalam *live Streaming*, maka semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya keterlibatan sosial dan pengalaman *real-time* yang sulit untuk diulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap FOMO.

2.3.4 Pengaruh FOMO terhadap Pembelian

FOMO (*Fear Of Missing Out*) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga. Dalam konteks *live Streaming commerce*, FOMO sering muncul akibat adanya promosi terbatas, diskon eksklusif, serta interaksi langsung yang menciptakan tekanan untuk segera bertindak. Kondisi ini menjadikan FOMO sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Ngoc Nguyen & Nguyen, 2025).

Dalam kerangka S-O-R, FOMO berperan sebagai *organisme* yang memengaruhi respons perilaku konsumen. Ketika konsumen mengalami FOMO,

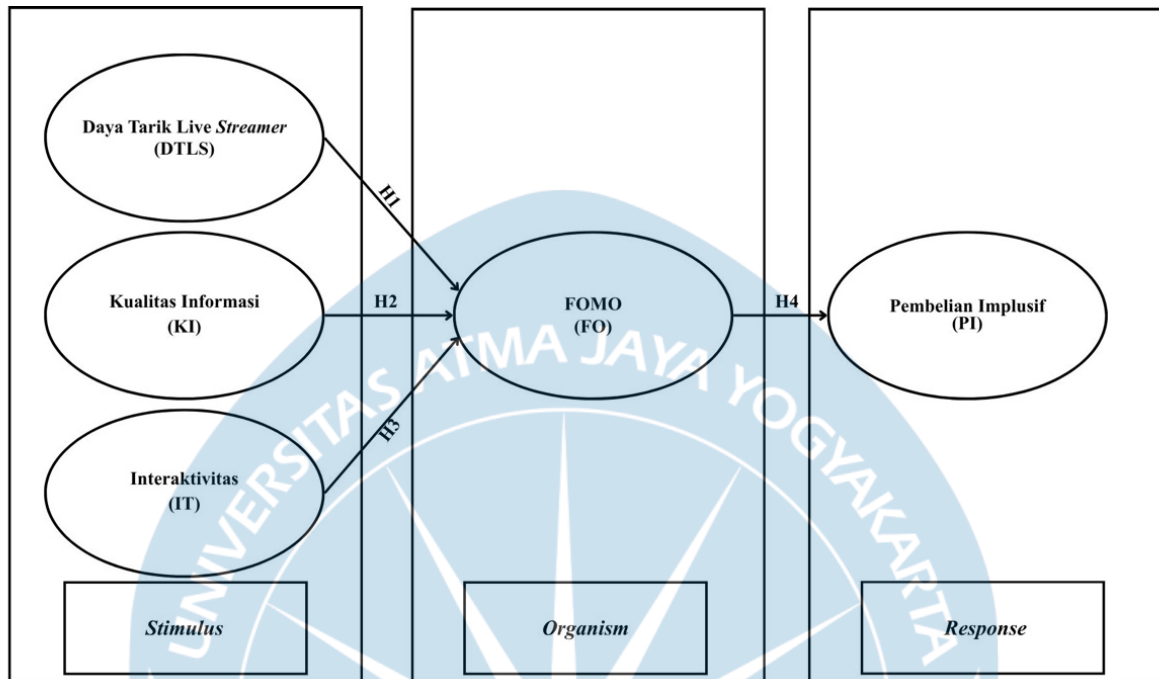
mereka cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Hal ini mendorong terjadinya Pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Solikha & Putranto, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live Streaming commerce*. Selain itu, Solikha & Putranto (2025) juga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh dorongan emosional dan rasa urgensi yang muncul. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Ngoc Nguyen & Nguyen, 2025)