

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut (Thompson, 2016:57), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses strategis yang dilakukan konsumen ketika mereka mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir yang dianggap paling memberikan nilai, manfaat, serta kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. keputusan membeli bukan hanya tindakan memilih suatu produk, tetapi merupakan serangkaian proses berpikir yang melibatkan persepsi kebutuhan, penilaian manfaat, pertimbangan nilai ekonomi, hingga keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk dan menekankan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha untuk memilih produk yang menurut mereka mampu memberikan keunggulan (*advantage*) dibandingkan pilihan lain. Ini berarti konsumen melihat keputusan pembelian sebagai upaya untuk meminimalkan risiko, memaksimalkan manfaat, serta memastikan kesesuaian antara kebutuhan dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya; apabila konsumen memperoleh pengalaman positif, maka terbentuklah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) sebagai bagian dari perilaku yang konsisten terhadap nilai yang diterima.

Menurut (Kotler Philip, 2021) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas, keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya, dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Solomon, 2018) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta pengalaman konsumen dan keputusan pembelian tidak hanya tindakan membeli, tetapi mencakup seluruh proses *pre-purchase*, *purchase*, hingga *post-purchase*.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut Para teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen yang bersifat kompleks dan bertahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga tindakan

membeli dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, pengalaman sebelumnya, serta pertimbangan nilai seperti kualitas, harga, dan manfaat produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional dan emosional konsumen untuk meminimalkan risiko, memaksimalkan kepuasan, serta memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Syahputra et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen,
2. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
3. Situasi tidak terantisipasi adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
4. Resiko dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
3. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
4. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

Menurut (Thompson, 2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut (Kotler Philip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Menurut (Solomon, 2018) Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen, keputusan pembelian diawali oleh pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Konsumen merasakan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dan kondisi aktual sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tertentu.
2. Pengaruh Sosial, berasal dari keluarga, kelompok referensi, budaya, dan pengaruh interpersonal lainnya. Faktor sosial ini membentuk preferensi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena ingin menyesuaikan diri, memperoleh persetujuan, atau mengikuti saran orang lain.

3. Pengalaman Sebelumnya, membentuk persepsi kualitas, tingkat kepuasan, dan pembelajaran konsumen. Konsumen cenderung mengulang pembelian apabila pengalaman sebelumnya positif.
4. Persepsi Merek, persepsi konsumen terhadap merek dibangun oleh asosiasi merek, citra merek, dan pesan pemasaran. Persepsi merek yang positif meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut.
5. Faktor Ekonomi, kondisi ekonomi seperti harga, pendapatan, dan situasi keuangan memengaruhi kemampuan serta kemauan konsumen dalam membeli produk. Faktor ekonomi ini menjadi pertimbangan penting saat konsumen mengevaluasi alternatif.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut (Kotler & Keller, 2016).

2.1.3 Live Streaming

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) *live streaming* merupakan penggunaan video sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka menekankan bahwa video merupakan salah satu bentuk media paling efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual, lebih menarik, dan lebih mudah dipahami dibandingkan media berbasis teks atau gambar.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) *Live Streaming* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan penyampaian pesan, informasi produk, dan demonstrasi secara langsung (*real-time*) melalui

media online. Pemahaman ini relevan dengan penjelasan yang menyatakan bahwa pemasaran modern memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen, memberikan informasi yang lebih cepat, serta menciptakan interaksi dua arah antara pemasar dan audiens. Dalam konteks ini, *live streaming* berfungsi sebagai sarana bagi pemasar untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, interaktif, dan menarik sehingga dapat meningkatkan pemahaman konsumen, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Erwin, 2025), *live streaming* adalah siaran video langsung yang ditransmisikan melalui internet secara *real-time* dan bersifat interaktif, sehingga memungkinkan audiens untuk menyaksikan, merespons, dan berkomunikasi langsung dengan penyiar selama siaran berlangsung. *Live streaming* berbeda dengan video *on-demand* karena memiliki sifat spontan, autentik, dan tidak tersunting, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton. Melalui fitur komentar, like, reaksi, polling, atau pertanyaan langsung, *live streaming* menciptakan komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens. Esensi dari *live streaming* terletak pada kemampuannya menghadirkan konten secara langsung dari mana saja kepada siapa saja, menjembatani jarak secara digital dan memberikan pengalaman *real-time* yang imersif dan natural sebagaimana dipaparkan dalam buku tersebut.

Menurut (Song & Liu, 2021) *live streaming* adalah sebuah bentuk new media yang mengubah cara bisnis online dilakukan. Mereka menjelaskan bahwa *live-streaming shopping* merupakan model perdagangan elektronik yang menggabungkan siaran video secara real-time dengan proses pemasaran dan

penjualan produk. Dalam model ini, penjual atau host melakukan demonstrasi produk secara langsung, sementara konsumen dapat berinteraksi, bertanya, dan mengambil keputusan pembelian pada saat itu juga. serta merasakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dan penjual. menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya fitur video siaran langsung, tetapi sebuah metode pemasaran interaktif yang menghubungkan visualisasi produk, komunikasi dua arah, dan keputusan pembelian dalam satu pengalaman digital.

Berdasarkan pengertian *Live Streaming* menurut Para teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan bentuk komunikasi dan pemasaran digital berbasis video *real-time* yang bersifat interaktif, yang memungkinkan penyampaian informasi, demonstrasi produk, serta pembangunan hubungan antara penjual dan konsumen secara langsung. *Live streaming* memadukan visualisasi produk, komunikasi dua arah, dan pengalaman autentik sehingga mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta keterlibatan konsumen. Dengan karakteristik tersebut, *live streaming* menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis digital.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* menurut (Amalia, 2024) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan waktu yang sesuai untuk melaksanakan *live streaming*, memilih waktu yang tepat dengan memperhatikan waktu senggang atau ketersediaan pengguna untuk memakai perangkat mereka.

2. Sesi *live streaming* yang memberikan bonus atau diskon khusus pada produk tertentu.
3. Keahlian pembawa acara dalam menjelaskan produk secara rinci dan mengajak penonton untuk membeli.
4. Menggunakan pemasaran visual seperti gambar atau foto untuk menginformasikan produk atau merek kepada penonton.

2.1.4 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada tiga indikator yang terdapat pada *live streaming* yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari streamer menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh streamer dengan penampilan fisik yang menarik.
2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) di definisikan sebagai suatu kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh streamer.
3. *Expertise* (keahlian) merupakan sebagai proses acuan pada sejauh mana streamer dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan produk tertentu.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), terdapat tiga indikator utama dalam *Live Streaming*, yaitu:

1. Target Pasar, Target pasar merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dalam upaya pemasaran produk.

2. Akses Informasi, Akses informasi dalam *Live Streaming* berfungsi untuk memberikan pemirsa kesempatan mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk yang sedang dibahas.
3. Kreativitas, Kreativitas berhubungan dengan penerapan ide-ide dan konsep inovatif dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan.

Menurut (Erwin, 2025), terdapat tiga indikator utama dalam *Live Streaming* yaitu:

1. Interaktivitas *Real-Time*, Kemampuan *live streaming* menyediakan interaksi dua arah secara langsung melalui chat, komentar, dan tanya jawab yang terjadi real-time.
2. Keautentikan & Spontanitas Siaran, Keaslian dan spontanitas siaran yang terlihat dari konten yang tidak diedit, natural, dan menunjukkan sisi manusiawi penyiar sehingga meningkatkan kepercayaan.
3. Imersi & Keterlibatan Emosional Penonton, Kemampuan siaran live menciptakan pengalaman yang membuat penonton merasa hadir secara langsung dan terlibat secara emosional selama siaran berlangsung.

Menurut (Song & Liu, 2021) terdapat 3 tiga indikator *Live Streaming* yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas streamer, Kredibilitas streamer merujuk pada penampilan, bakat dan kepribadian streamer yang dirasakan penonton pada *live streaming*.

2. Interaktivitas, Interaksi streamer merujuk pada respon streamer dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara efektif.
3. Kekayaan Media, Kekayaan media merujuk pada berbagai fitur yang memungkinkan interaksi, komunikasi yang jelas, dan penyampaian informasi yang mendalam antara streamer dengan konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2017).

2.1.5 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut (McGinnis, 2020) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah suatu kondisi emosional ketika seseorang merasa khawatir atau cemas bahwa ada kesempatan, pengalaman, atau pilihan yang lebih baik terjadi di tempat lain tanpa dirinya. menggambarkan FoMO sebagai dorongan internal yang membuat individu merasa harus terus mengikuti perkembangan informasi, tren, atau aktivitas orang lain agar tidak tertinggal. Perasaan ini muncul karena keyakinan bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan dirinya, sehingga memunculkan tekanan untuk selalu terhubung, membandingkan diri, dan menjaga keterlibatan dalam berbagai aktivitas sosial maupun konsumsi. Dalam konteks tersebut, FoMO bukan sekadar ketakutan biasa, tetapi menjadi pola pikir yang memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan, termasuk dorongan untuk segera membeli atau mengikuti sesuatu agar tidak kehilangan peluang yang dianggap penting.

Menurut (Turkle, 2011) *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat dipahami sebagai kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau interaksi sosial di ruang digital. bahwa perkembangan teknologi komunikasi menciptakan keadaan keterhubungan yang terus-menerus, sehingga individu merasa terdorong untuk selalu mengikuti setiap aktivitas atau percakapan yang terjadi secara *real time*. Keadaan ini membuat seseorang cenderung melakukan pemeriksaan kompulsif terhadap perangkat digital agar tidak kehilangan informasi penting. Ketika tidak dapat mengakses media sosial atau perangkatnya, individu sering mengalami kecemasan karena khawatir ada hal penting yang terjadi tanpa sepengetahuannya. bahwa teknologi menghadirkan ilusi kedekatan sosial yang konstan, sehingga individu merasa harus hadir secara terus-menerus dalam ruang digital agar tidak tertinggal dari orang lain. Selain itu, kecenderungan membandingkan diri dengan aktivitas teman-teman di media sosial dapat memperkuat rasa takut tertinggal tersebut. Kewajiban sosial baru yang diciptakan teknologi, seperti tuntutan untuk cepat merespons dan selalu mengetahui perkembangan terbaru, semakin memperdalam pengalaman FoMO.

Menurut (Hendrawan, 2024), *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau kesempatan penting yang dilakukan orang lain dalam lingkungan digital. FoMO muncul karena individu memiliki kebutuhan kuat untuk selalu terhubung dan mengetahui perkembangan terbaru di media sosial. Perasaan ini ditandai oleh kecemasan ketika tidak mengikuti informasi terkini, kekhawatiran tidak terlibat dalam aktivitas orang lain, serta dorongan yang terus-menerus untuk memantau

media sosial. Individu yang mengalami FoMO juga cenderung merasa kurang puas dengan situasi diri sendiri ketika membandingkan hidupnya dengan orang lain, sehingga muncul ketergantungan pada validasi sosial. Kondisi tersebut semakin diperburuk oleh lingkungan digital yang serbacepat, sehingga meningkatkan tingkat kecemasan saat seseorang tidak dapat terhubung dengan media sosial atau perangkat digitalnya.

Menurut (Safko, 2012) *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan rasa takut tertinggal informasi yang muncul akibat tuntutan media sosial yang bekerja secara real-time. Media sosial menciptakan kebutuhan untuk selalu terhubung agar pengguna tidak ketinggalan pembaruan penting, sehingga arus informasi yang cepat sering menimbulkan kecemasan ketika aktivitas online tidak dapat dipantau. Tingginya interaktivitas mendorong pengguna untuk segera merespons percakapan atau notifikasi, sementara tekanan untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan digital menimbulkan kekhawatiran akan hilangnya momen atau kesempatan tertentu. Respons sosial seperti like dan komentar semakin memperkuat dorongan untuk tetap hadir di platform, ditambah dengan konten yang terus mengalir yang membuat pengguna takut melewatkan pengalaman orang lain. Perbandingan sosial dari unggahan teman juga meningkatkan rasa tidak ingin tertinggal. bahwa sistem media sosial menuntut perhatian tanpa henti, sehingga FoMO muncul sebagai konsekuensi dari ekosistem digital yang menuntut keterhubungan dan keterlibatan terus-menerus.

Berdasarkan pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)* menurut Para teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan

kondisi psikologis berupa rasa takut dan kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal informasi, pengalaman, atau kesempatan penting yang dialami orang lain, terutama dalam lingkungan digital. FoMO mendorong individu untuk selalu terhubung, memantau aktivitas media sosial, serta membandingkan diri dengan orang lain, sehingga memengaruhi pola pikir dan perilaku pengambilan keputusan. Dengan demikian, FoMO tidak hanya berkaitan dengan ketakutan tertinggal, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memengaruhi tingkat kecemasan, keterlibatan digital, dan kecenderungan bertindak secara impulsif dalam berbagai aktivitas, termasuk konsumsi dan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya *Fear of Missing Out (FoMO)* pada individu yang dijelaskan oleh (Apolo & Kurniawati, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Perempuan cenderung lebih rentan mengalami FoMO karena keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap hubungan sosial dan kebiasaan membandingkan diri di media sosial.
2. Kondisi Keuangan Individu dengan kondisi keuangan terbatas sering merasa tertinggal karena tidak mampu mengikuti gaya hidup yang ditampilkan di media sosial.
3. Keinginan untuk Mencari Informasi Tingginya rasa ingin tahu membuat seseorang terus memantau aktivitas orang lain, sehingga memicu kecemasan jika tidak mengikuti perkembangan yang ada.
4. Usia Remaja dan dewasa muda lebih rentan terhadap FoMO karena lebih aktif di media sosial dan cenderung sensitif terhadap tekanan sosial.

5. Mudahnya Akses Informasi melalui Media Sosial Informasi yang mudah diakses secara *real-time* membuat individu merasa harus selalu terhubung agar tidak tertinggal, sehingga memunculkan FoMO.

2.1.6 Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut (McGinnis, 2020) Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai berikut :

1. Kecemasan Kehilangan Kesempatan (*Fear of Missing Opportunities*), Kecemasan kehilangan kesempatan menggambarkan dorongan emosional seseorang yang takut melewatkan informasi, promo, atau tren sehingga mendorong perilaku membeli lebih cepat.
2. Keterpaksaan untuk Selalu Terhubung (*Compulsive Connection*), Individu terus mencari informasi agar tidak tertinggal promosi atau tren.
3. Perbandingan Sosial (*Social Comparison*), FoMO meningkat ketika individu membandingkan diri dengan orang lain.
4. Impulsivitas dalam Pengambilan Keputusan (*Impulsive Decision-Making*), FoMO memicu keputusan pembelian spontan karena takut kehilangan.

Menurut (Turkle, 2011) Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai berikut :

1. Pemeriksaan kompulsif, bahwa individu terus mengecek perangkat karena takut tertinggal informasi.
2. Kebutuhan selalu terhubung, menunjukkan bahwa pengguna merasa harus terus berada dalam keadaan online, sehingga memunculkan kebutuhan untuk selalu terhubung dengan media sosial dan pesan digital.

3. Kecemasan saat tidak online, ketika individu tidak dapat mengakses perangkat atau media sosial, muncul perasaan gelisah dan tidak nyaman karena takut kehilangan update penting.
4. Takut tertinggal, ketakutan tertinggal informasi, pengalaman, atau interaksi sosial merupakan inti dari perilaku teknologi modern dan menjadi dasar munculnya fenomena FoMO.

Menurut (Hendrawan, 2024) Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai berikut :

1. Kecemasan akan ketinggalan informasi, merasa cemas jika tidak mengetahui informasi terbaru.
2. Kekhawatiran tidak ikut pengalaman orang lain, merasa harus ikut setiap aktivitas agar tidak tertinggal.
3. Dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain, sering mengecek media sosial untuk mengetahui aktivitas teman.
4. Perasaan kurang atau tidak puas dengan situasi diri, merasa hidup sendiri kurang menarik dibanding orang lain.
5. Ketergantungan pada validasi sosial, merasa perlu mendapat pengakuan atau perhatian dari orang lain.
6. Tingkat kecemasan yang meningkat akibat lingkungan digital, merasa cemas saat tidak terhubung dengan media sosial.

Menurut (Safko, 2012) Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai berikut :

1. *Connectedness & real-time interaction*, kebutuhan selalu terhubung, tekanan *real-time*.
2. *Engagement & user involvement*, kecemasan jika tidak ikut serta, dorongan untuk berpartisipasi.
3. *Social validation (likes, comments, feedback)*, sering mengecek notifikasi, butuh pengakuan sosial.
4. *Information overload & update urgency*, takut ketinggalan informasi terbaru.
5. *Social comparison dynamics*, membandingkan diri dengan aktivitas atau unggahan orang lain.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut (McGinnis, 2020).

2.1.7 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menyediakan pengalaman pemasaran yang lebih interaktif, realistis, dan informatif bagi konsumen. Berdasarkan indikator *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* menurut (Kotler & Armstrong, 2017), *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Daya tarik visual yang ditampilkan melalui kualitas gambar, ekspresi host, dan presentasi produk membuat konsumen lebih mudah memahami detail produk, sehingga mempengaruhi pemilihan produk dan pemilihan merek secara lebih cepat.

Selain itu, tingkat kepercayaan yang muncul dari sikap jujur, transparansi, serta kredibilitas host memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan tempat penyalur yang dianggap aman dan terpercaya. Keahlian host dalam menjelaskan spesifikasi serta manfaat produk secara real-time juga membuat konsumen merasa mendapat informasi yang akurat, sehingga memfasilitasi pengambilan keputusan terkait waktu pembelian dan jumlah pembelian. Semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian host dalam *live streaming*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemberian diskon dan voucher pada live streaming memberikan harga lebih murah. (Sinaga & Rochdianingrum, 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif dalam mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop (Hisbullah et al., 2023).

2.1.8 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan penjelasan (McGinnis, 2020), FoMO muncul melalui kecemasan kehilangan kesempatan, keterpaksaan untuk selalu terhubung, perbandingan sosial, dan kecenderungan mengambil keputusan secara impulsif.

Keempat aspek ini mendorong perubahan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Kecemasan kehilangan kesempatan membuat konsumen merasa harus segera membeli agar tidak tertinggal promosi, tren, atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Keterpaksaan untuk selalu terhubung melalui media sosial meningkatkan intensitas paparan konsumen terhadap informasi penjualan, sehingga mempercepat proses pemilihan produk dan merek. Perbandingan sosial membuat konsumen terdorong mengikuti perilaku pembelian orang lain agar tidak merasa tertinggal secara sosial. Sementara itu, kecenderungan impulsif yang dipicu oleh FoMO menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa evaluasi rasional. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami seseorang, semakin cepat dan tidak terencana keputusan pembelian yang diambil, karena konsumen berupaya menghindari rasa tertinggal dari kesempatan atau pengalaman yang dianggap penting.

Hasil penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) menunjukkan Penelitian tersebut juga mengungkap bahwa FoMO berperan sebagai faktor psikologis yang meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian saat menghadapi penawaran terbatas di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pengguna dalam melakukan pembelian secara impulsif semakin meningkat sejalan dengan tingkat keterlibatan

mereka di media sosial serta tingkat FOMO di TikTok Shop (Ramadhan et al., 2025).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Ada beberapa peneliti terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi dan materi yang mendukung penelitian ini, beberapa penelitian telah dirangkum oleh penulis dan akan diletakkan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Metode Analisis	Hasil
1	(Alfarisi & Sukaris, 2024)	<i>“The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop”</i> dan tahun publikasinya adalah 2024.	Kuantitatif dengan kuesioner online pada 100 pengguna TikTok Shop. Analisis regresi linier berganda.	<i>Live Streaming, FoMO, dan E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli impulsif.
2	(Syarifah Azzahra & Citra Rahayu Indraswari, 2024)	<i>“The Influence Of Live Streaming And Discounts On Purchase Decisions At Tiktok Shop”</i> dan tahun publikasinya adalah 2024.	kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda.	<i>Live Streaming</i> dan Diskon memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Di antara kedua variabel tersebut, faktor Diskon menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3	(Andreanto et al., 2025)	<i>“The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop”</i> dan tahun publikasinya adalah 2025.	Regresi linier berganda, uji F dan T, uji validitas dan reliabilitas.	<i>Live streaming</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,852$).
4	(Pakpahan et al., 2024)	“Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat” dan tahun publikasinya adalah 2024.	Regresi linier sederhana (metode kuantitatif-asosiatif).	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen.
5	(R. Sari, 2025)	“Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung)” dan tahun publikasinya adalah 2025.	Kuantitatif (kuesioner, regresi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop Kabupaten Tulungagung, sementara content marketing berpengaruh negatif secara signifikan, serta online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(G. Saputra, 2022)	<i>“The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through</i>	Kuantitatif, kuesioner online (Google Form), analisis jalur (Path Analysis).	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> berpengaruh

		<i>Customer Engagement on Instagram Social Media</i> ” dan tahun publikasinya adalah 2022.		signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> , serta <i>Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pengaruh langsung <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, melainkan berpengaruh tidak langsung melalui <i>Customer Engagement</i> dengan total pengaruh sebesar 69%.
7	(Wartono & Nurauliah, 2025)	“Pengaruh FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon)” dan tahun publikasinya adalah 2025.	Regresi linear sederhana (kuantitatif kausal) dengan 71 responden.	Nilai t-hitung 15,259 > t-tabel 1,667 (sig. 0,001 < 0,05). <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Borshalina Tita et al., 2022)	“ <i>the Influence of Social Media and the Fear of Missing Out on Generation Z Purchasing Decision</i> ” dan	Metode kuantitatif eksplanatif dengan 400 responden Gen Z Bandung. Analisis	<i>FoMO</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,565$; sig. 0,000 < 0,05), sedangkan

		tahun publikasinya adalah 2022.	menggunakan regresi berganda (SPSS 26).	media sosial tidak signifikan ($\beta = -0,045$; sig. $0,179 > 0,05$). Secara simultan, keduanya signifikan ($R^2 = 0,85$).
9	(Damayanti et al., 2025)	“ <i>The Influence of FoMO and Price on Purchasing Decisions for Fashion Products for Cirebon Students</i> ” dan tahun publikasinya adalah 2025.	Kuantitatif, regresi linier berganda, mahasiswa Cirebon.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Di antara kedua variabel, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>FoMO</i> dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion.
10	(Ardiansyah & Dermawan, 2024)	“ <i>The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya</i> ” dan tahun publikasinya adalah 2024.	<i>Partial Least Squares (PLS)</i> dengan 90 responden.	<i>FoMO</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadi faktor psikologis utama dalam pemasaran digital.
11	(Fauziah et al., 2025)	“Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap keputusan	Kuantitatif; survei kuesioner (100 responden); analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan konten <i>FOMO</i> berpengaruh positif dan signifikan

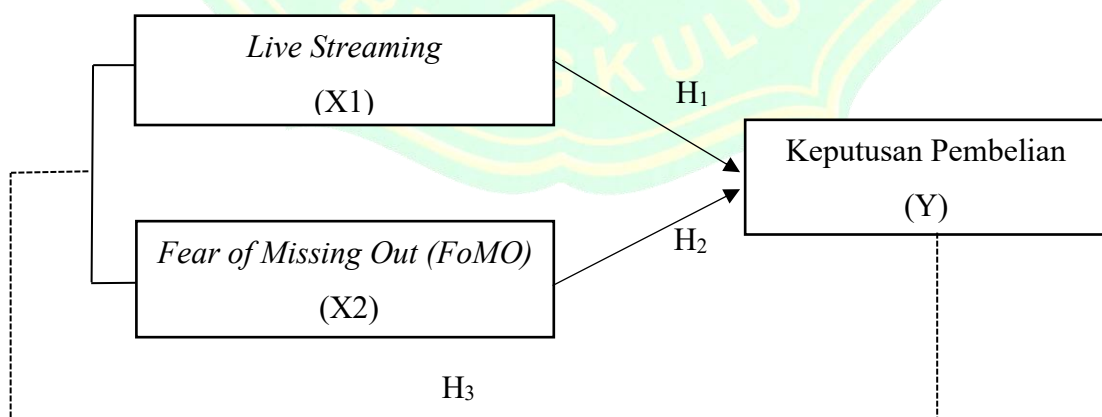
		pembelian produk skincare Dengan konten media sosial tiktok Sebagai variabel moderasi” dan tahun publikasinya adalah 2025.	dengan moderasi.	terhadap keputusan pembelian, sedangkan interaksi keduanya memberikan pengaruh negatif namun tetap signifikan.
12	(Damayanti et al., 2025)	“ <i>The Influence of FOMO and Price on Purchasing Decisions for Fashion Products for Cirebon Students</i> ” dan tahun publikasinya adalah 2025.	Kuantitatif, regresi linier berganda, sampel konsumen e-commerce.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>FOMO</i> dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>FOMO</i> memiliki pengaruh positif.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variable dapat dijelaskan pada kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Fear of Missing Out (FoMO)*

Y = Keputusan Pembelian

H = Hipotesis

————→ = Garis pengaruh secara simultan

-----→ = Garis pengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa *Live Streaming* (X_1), dan *Fear of Missing Out* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel dalam suatu penelitian dapat diartikan sebagai atribut, karakteristik, atau ciri-ciri yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas tertentu yang mengalami variasi dan dapat diukur. Variabel-variabel ini menjadi fokus utama bagi peneliti untuk diteliti secara sistematis, dianalisis, dan kemudian disimpulkan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut. Variabel-variabel ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) agar untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	<i>Live Streaming</i> (X_1)	<i>live streaming</i> merupakan manifestasi dari online video	1. <i>Attaractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	Kuesioner	Likert

		marketing, yaitu penggunaan video sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk,	3. <i>Expertise</i> (keahlian) (Kotler & Armstrong, 2017)		
2	<i>Fear of Missing Out</i> (X ₂)	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) adalah suatu kondisi emosional ketika seseorang merasa khawatir atau cemas bahwa ada kesempatan, pengalaman, atau pilihan yang lebih baik terjadi di tempat lain tanpa dirinya.	1. Kecemasan Kehilangan Kesempatan (<i>Fear of Missing Opportunities</i>) 2. Keterpaksaan untuk Selalu Terhubung (<i>Compulsive Connection</i>), 3. Perbandingan Sosial (<i>Social Comparison</i>) 4. Impulsivitas dalam Pengambilan Keputusan (<i>Impulsive Decision-Making</i>) (McGinnis, 2020)	Kuesioner	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek, 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan dasar teori, hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. H₁: Diduga *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. H₂: Diduga *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. H₃: Diduga *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.