

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran awalnya dilakukan melalui interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, kini telah berkembang menjadi pemasaran jarak jauh yang tidak memerlukan interaksi fisik secara langsung, melainkan melalui *platform* teknologi *online* yang dikenal sebagai *e-commerce* (Tondang, 2025). Menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam bertransaksi dan mencari informasi tentang suatu produk, menjadi salah satu penyebab konsumen lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan harus datang langsung ke toko fisik. Menurut kementerian perdagangan Indonesia, sejak tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Hingga tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta pengguna dengan tingkat *penetrasi* sebesar 23,94% yang meningkat dari tahun 2023 dengan jumlah sebanyak 58,63 juta pengguna. Peningkatan jumlah tersebut berkaitan erat dengan meluasnya *penetrasi* pengguna *internet* di Indonesia. *Internet* menjadi faktor pendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas perdagangan *elektronik*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat *penetrasi* sebesar 79,5% dari total populasi Indonesia, jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibanding tahun sebelumnya.

Fakta bahwa hampir 80% dari penduduk Indonesia yang kini terhubung ke *internet*, secara drastis mengubah cara mereka beraktivitas. Perubahan ini terlihat dengan penggunaan media sosial sebagai *platform* utama untuk berbagai aktivitas.

Integrasi e-commerce dengan fitur-fitur media sosial telah menciptakan fenomena baru, yaitu *sosial commerce*. Aktivitas jual beli disini tidak hanya terjadi secara transaksional, tetapi juga melibatkan interaksi seperti di *platform* sosial (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Model bisnis ini menyatukan efisiensi transaksi dengan membangun hubungan, kepercayaan dan pengalaman belanja yang mendalam melalui interaksi sosial.

Sosial commerce menciptakan berbagai inovasi baru dan merubah cara konsumen berinteraksi dan terhubung dengan produk atau suatu brand tertentu. Salah satu fitur yang hadir karena perkembangan *sosial commerce*, yaitu *live streaming*. *Live streaming* dalam *sosial commerce* adalah strategi yang saat ini banyak digunakan penjual untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menjual produknya dengan melakukan penyiaran konten secara *real time* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan *audiens* atau konsumen. Melalui interaksi *live streaming*, konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk (Hou & Chen, 2023) dan melihat bagaimana produk tersebut berfungsi, digunakan ataupun diaplikasikan, serta dapat melihat produk dari berbagai sisi selayaknya melihat produk tersebut secara langsung. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin dengan produk yang ditargetkannya saat *live streaming* berlangsung sehingga besar kemungkinan melakukan tindakan pembelian (Windakirana et al., 2025) dibandingkan melalui *online review* maupun foto atau video konten promosi.

Model belanja yang interaktif dan sangat visual cocok untuk produk-produk yang memerlukan demonstrasi, seperti produk kecantikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) tahun 2025, produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi kedua setelah pakaian dan

aksesoris dengan persentase sebesar 14,57% sebagai jenis produk yang paling diminati secara *online* di Indonesia, dan *live streaming* merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam industri kecantikan dan perawatan diri. Salah satu *brand* yang memanfaatkan strategi ini adalah *Somethinc*. *Somethinc* merupakan *brand* kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Produk lokal ini pada tahun awal kemunculannya berhasil meraih penghargaan sebagai *Best New Comer Brand* 2019 dan sebagai salah satu merek *skincare* terlaris di Indonesia (Permana et al., 2025).

Produk *skincare* dan *make up* dikategorikan sebagai *high involvement* yang menuntut edukasi detail mengenai tekstur, bahan aktif, cara penggunaan dan penyimpanan. Keterbatasan media statis, seperti foto dan kolom deskripsi produk seringkali meninggalkan kesenjangan informasi dan meningkatkan *perceived risk* konsumen saat berbelanja online. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *live streaming* menjadi solusi yang tepat. Melalui *live streaming*, *Somethinc* dapat mendemonstrasikan produknya dan merespon pertanyaan konsumen secara *real time* dengan memfasilitasi interaksi langsung dengan *streamer* yang *kredibel*, sehingga secara efektif mengurangi ketidakpastian konsumen dan membangun kepercayaan. Selain mengenalkan produknya, *Somethinc* menggunakan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon, dan promo eksklusif yang terbatas, serta menerapkan strategi kelangkaan buatan yang dapat mengubah niat beli menjadi keputusan pembelian instan akibat dorongan dari naluri manusia yang tidak ingin merasa tertinggal atau FOMO, sehingga *live streaming* merupakan *tool* penjualan yang sangat efektif karena secara instan memicu perasaan psikologis FOMO konsumen. FOMO adalah kecemasan yang muncul karena takut terlewatkan atau ketinggalan pengalaman maupun

kesempatan menarik yang ditawarkan (Amelia et al., 2025). Menurut (Windakirana et al., 2025) FOMO dapat mendorong keputusan pembelian, terutama ketika terdapat diskon atau promosi terbatas dan eksklusif yang hanya ada saat sesi *live streaming* berlangsung.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar kecantikan saat ini, *Somethinc* mengambil langkah strategis dengan menjadikan generasi Z sebagai target pasar utama produknya, hal ini dikarenakan generasi ini memiliki karakteristik yang terbuka terhadap *brand* baru. Kelompok ini merupakan pengguna internet yang aktif. Menurut (Kotler, 2021) hampir tidak ada batasan antara dunia *offline* dan *online* dari generasi ini, hal ini dikarenakan tingginya tingkat *literasi* dan *intensitas* mereka dalam mengakses media sosial dan *platform e-commerce*, sehingga menjadikan mereka kelompok yang paling rentan terpapar teknik pemasaran agresif, seperti *live streaming*.

Fenomena *live streaming* telah menjadi fitur dominan di berbagai *platform ecommerce*, salah satunya adalah *platform shopee*. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) *marketplace* yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2025 adalah Shopee dengan pangsa akses pengguna sebesar 53,22% yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 41,65%. Generasi Z merupakan konsumen dominan di *platform* Shopee yang merupakan salah satu saluran distribusi dan pemasaran utama produk *Somethinc*. *Platform shopee live* merupakan tempat yang ideal bagi *Somethinc* untuk menjangkau dan mengkonversi konsumen secara cepat dan efisien.

Dengan demikian, *platform shopee live* merupakan sarana yang memfasilitasi demonstrasi produk secara interaktif dan menyediakan fitur transaksional yang mudah, sehingga menjadikan platform ini tempat yang ideal untuk menguji sejauh mana FOMO dalam *shopee live* mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan generasi z yang merupakan target pasar utama produk *Something*. Serta, dengan demikian pula mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Hasanuddin angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang mayoritas adalah generasi Z menjadi sampel yang ideal untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu : studi (Windakirana et al., 2025) yang menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui *platform e-commerce* pada kalangan Gen Z ; dan studi (Alfarisi & Sukaris, 2024) menganalisis pengaruh fitur *live streaming*, *fear or missing out* (FOMO), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok Shop.

Hasil penelian yang dilakukan oleh (Windakirana et al., 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin aktif konsumen menonton *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Sedangkan FOMO yang sering digunakan sebagai strategi untuk menciptakan perasaan *urgensi* sehingga dapat memicu konsumen melakukan tindakan pembelian ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi perasaan FOMO yang dialami konsumen, justru terdapat kecendrungan menurunnya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena

tekanan sosial untuk mengikuti tren menciptakan perasaan ragu, terutama jika pembelian yang didorong oleh perasaan FOMO tidak aktual dengan kondisi konsumen saat itu. Berdasarkan penelitian tersebut, Gen Z cenderung rasional dan lebih mempertimbangkan faktor-faktor fungsional, seperti manfaat dan kualitas produk. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfarisi & Sukaris, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* dan FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian tersebut, rasa takut akan kehilangan penawaran yang ditawarkan terhadap produk yang diminati menciptakan perasaan *urgensi*, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian sebelum peluang tersebut hilang.

Namun demikian, kedua penelitian tersebut belum secara spesifik membahas pengaruh tidak langsung dari FOMO saat *live streaming* berlangsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah riset tersebut dengan menganalisis bagaimana FOMO sebagai variabel mediasi pada *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada *brand Somethinc* di *platform* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *live streaming* Shopee produk *Somethinc* dapat memicu perasaan FOMO konsumen ?
2. Apakah strategi *live streaming* Shopee produk *Somethinc* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

3. Apakah FOMO yang tercipta saat *live streaming Shopee* produk *Somethinc* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen ?
4. Bagaimana FOMO memediasi hubungan antara *live streaming Shopee* produk *Somethinc* dan keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming Shopee* produk *Somethinc* dapat memicu persaan FOMO konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah strategi *live streaming Shopee* produk *Somethinc* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah FOMO dalam *live streaming Shopee* produk *Somethinc* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana FOMO memediasi hubungan antara *live streaming Shopee* produk *Somethinc* dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital, khususnya konsep FOMO dalam *live streaming commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *brand Something* dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* produknya dan memberikan *insight* kepada pelaku *e-commerce* tentang pentingnya faktor *psikologis* dalam promosi digital.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan perspektif yang berharga untuk penelitian lebih lanjut mengenai FOMO, *Live streaming*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, khususnya mengenai edukasi pengaruh FOMO pada *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tata cara penulisan berikut :

BAB I PENDAHULUAN Bagian ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, dan sistematika atau susunan penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bagian ini mencakup tinjauan teori dan konsep, serta tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Bagian ini mencakup kerangka konseptual/ pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN Bagian ini mencakup jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validasi dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori dan konsep

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas ataupun proses dalam mengomunikasikan, memperkenalkan, dan menawarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada konsumen. Saat ini perusahaan menggunakan *e-commerce* sebagai jalur untuk upaya pemasaran produknya dengan menjadikan *platform digital* sebagai tempat terjadinya promosi, interaksi, dan transaksi. *E-commerce* memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau target pasar secara lebih luas tanpa terhalang oleh batasan waktu dan wilayah. Dengan memanfaatkan sosial media ataupun *e-commerce* yang saat ini terus mengalami perkembangan, perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara lebih cepat dan efisien.

Pemasaran tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah antara produsen dan konsumen, tetapi kini menjadi komunikasi timbal balik atau dua arah yang lebih responsif, seperti strategi pemasaran *live streaming*. Inovasi digital memudahkan munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO). (Amelia et al., 2025) menggambarkan FOMO sebagai perasaan takut kehilangan kesempatan yang sedang dialami orang lain. Perasaan ini mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut dan ikut berpartisipasi agar tidak merasa tertinggal, sehingga FOMO memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.1 *Fear of missing out* (FOMO)

Menurut (Amelia et al., 2025) FOMO adalah perasaan gelisah dan khawatir akan terlewatkan pengalaman, peluang, dan kesempatan menarik, serta

berharga yang sedang dinikmati individu lain. Menurut (Haeruddin, 2023) FOMO seperti perasaan kekurangan yang dialami seseorang dan dipicu dengan membandingkan kondisi atau pengalaman pribadinya dengan situasi yang dialami orang lain. Definisi FOMO dalam penelitian (Windakirana et al., 2025) yaitu keinginan untuk selalu terlibat dengan pengalaman menarik yang dialami orang lain. FOMO menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara *online* dengan memanfaatkan insting dasar manusia yang tidak ingin ketinggalan suatu peluang. Strategi ini memanfaatkan kecemasan tersebut untuk mendorong konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian dengan persepsi jika melakukan penundaan atau tidak segera bertindak akan menyebabkan mereka kehilangan kesempatan penawaran yang berharga (Irza, Novia Aishwarya. Hasman, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering kali dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya *live streaming*. Interaksi *real-time*, stok barang terbatas, dan promosi berjangka waktu yang terjadi saat *live streaming* menyebabkan perasaan *urgensy* bagi penonton. Hal ini menjadi penyebab *live streaming* sebagai media pemasaran sangat efektif dalam memicu FOMO. Selain itu, FOMO juga dipicu ketika terdapat penawaran eksklusif dan keterlibatan aktif penonton lain dalam berinteraksi, bahkan membeli. Tindakan tersebut dapat mendorong individu untuk segera melakukan tindakan pembelian agar tidak merasa cemas dan khawatir akan tertinggal penawaran yang berharga. Menurut

(Irza et al., 2024) terdapat empat indikator FOMO. Adapun indikator tersebut sebagai berikut :

1. Kebutuhan untuk selalu terhubung (*Need to connection*)

Dorongan psikologis untuk mengetahui arus informasi dan interaksi sosial yang berkelanjutan untuk menghindari perasaan terisolasi.

2. Urgensi waktu (*Time urgency*).

Perasaan terdesak untuk bertindak cepat dan berpartisipasi karena adanya batasan waktu yang dapat menyebabkan kehilangan kesempatan.

3. Kelangkaan produk (*Produk scarcity*)

Ketakutan akan kehilangan sesuatu yang terbatas jumlahnya dan sulit didapatkan, hal ini membuat individu merasa harus mengklaim atau berpartisipasi sebelum habis.

4. Keterlibatan sosial dan komparasi

Dorongan untuk berpartisipasi dan membandingkan diri untuk memastikan bahwa tidak mengalami ketinggalan.

2.1.2 Live streaming

Menurut (Setiawan, 2025) memanfaatkan teknologi digital oleh individu atau perusahaan untuk menyiarkan konten secara langsung melalui *platform* daring seperti media sosial atau *e-commerce* disebut sebagai *live streaming*. *Live streaming* merupakan penayangan konten secara *real-time* melalui jaringan *internet* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dengan *audiens* secara langsung dengan waktu kejadian aslinya (Mutmainna et al., 2024). Perusahaan menggunakan strategi *live*

streaming untuk menyampaikan informasi produknya secara *real-time* kepada konsumen dengan penampilan yang faktual dan jelas, serta penjelasan yang akurat dan terkini. Konsumen juga dapat melihat detail produk, fungsi, bahkan cara pemakaian produk tersebut secara langsung. Melalui fitur *live streaming* ini, penjual dapat mendemostrasikan produknya, menjawab pertanyaan konsumen dari kolom komentar secara langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Setiawan, 2025). Dari penjelsan tersebut dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan tayangan siaran langsung melalui *internet* yang menyajikan audio dan video secara *real-time* yang memberikan pengalaman seolah hadir langsung dalam kegiatan yang ditayangkan. *Live streaming* memungkinkan penjual menampilkan produknya secara nyata, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan menyenangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga karateristik dari *live streaming*, yaitu :

1. *Real-Time* (Waktu nyata)

Dalam *live streaming*, interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung tanpa jeda waktu, sehingga dapat menyajikan pengalaman belanja yang berkesan bagi konsumen.

2. *Interaktivitas*

Dalam *live streaming*, terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara langsung. Interaksi ini terjadi melalui fitur chat atau

komentar yang dapat direspon secara *real-time* oleh *host*, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

3. Imersi (*Immersion*)

Fitur *live streaming* menciptakan pengalaman nyata bagi konsumen. Mereka merasa seolah berada di lokasi yang sama dengan penjual tanpa adanya pertemuan secara langsung.

Menurut (Fadhilla, 2024) terdapat beberapa keunggulan berbelanja melalui *live streaming e-commerce*, yaitu :

1. Produk pin

Penjual menyematkan produk saat menjelaskan produk tersebut secara khusus. Fungsi dari fitur ini untuk memberikan kemudahan bagi konsumen mendapatkan informasi lebih detail. Hanya dengan mengklik sematan tersebut, konsumen dapat melihat informasi detail produk, termasuk harga, deskripsi, dan tautan ke halaman produk tersebut.

2. Keranjang belanja

Konsumen dapat menambahkan produk yang diminati ke keranjang belanja, sehingga konsumen dapat membeli beberapa produk sekaligus dalam satu sesi *live streaming*.

3. Promosi dan diskon

Penjual memberikan promosi dan diskon eksklusif untuk konsumen yang membeli saat sesi *live streaming* berlangsung untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

4. Chat langsung

Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual atau sesama penonton melalui fitur chat langsung atau melalui kolom komentar selama *live streaming*. Hal ini memungkinkan pembeli untuk mengajukan pertanyaan tentang produk, meminta saran, dan berpartisipasi dalam diskusi.

Menurut (Rosiqin & Setiyo Pambudi, 2025) terdapat tiga strategi dalam *live streaming commerce*, ketiga strategi tersebut sebagai berikut :

1. *Scarcity marketing*

Kelangkaan buatan dengan memberikan persepsi bahwa stok produk yang ditawarkan sangat terbatas.

2. *Urgency marketing*

Menggunakan batasan durasi pada promosi atau diskon eksklusif yang ditawarkan sebagai alat untuk menciptakan tekanan waktu agar pembeli segera mengambil keputusan pembelian.

3. *Interactivity*

Fitur komentar dan tanya jawab langsung dalam *live streaming* menghasilkan pengalaman belanja yang personal dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk dan penjual. Semakin tinggi interaksi antara penjual dan pembeli saat sesi *live streaming* berlangsung, maka semakin besar peluang keterlibatan emosional yang berujung pada keputusan pembelian lebih cepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fadhilla, 2024) terdapat empat indikator dari *live streaming*, sebagai berikut :

1. *Streamer's credibility*

Mengacu pada tingkat kepercayaan dan keyakinan *audiens* kepada *streamer*. Hal ini didasari oleh beberapa aspek, seperti pengetahuan *streamer* terhadap bidang dan produk yang disajikan, pengalaman dan sikap objektif, serta kemampuan *interpersonal* untuk berinteraksi.

2. *Media richness*

Mengacu pada kemampuan media tersebut (*Live streaming*) dalam menyajikan informasi dan memicu respon sensorik dari penonton, seperti kemampuan untuk melakukan komunikasi melalui kolom komentar, dan variasi materi yang disiarkan, serta penggunaan elemen visual yang menarik.

3. *Interactivity*

Mengacu pada tingkat keterlibatan aktif dan partisipasi *audiens* selama siaran berlangsung.

4. *Promotion and diskoun*

Mengacu pada penggunaan promo dan diskon yang terbatas serta eksklusif yang hanya ada saat sesi *live streaming* berlangsung yang mampu meningkatkan motivasi membeli dan *sanse of urgency*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Setiawan, 2025) yaitu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk atau jasa yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi dari minimal dua alternatif pilihan, sehingga

pengambilan keputusan mensyaratkan adanya berbagai alternatif pilihan agar dapat terjadinya proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan sebelumnya. Berdasarkan teori proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong yang juga dijelaskan oleh (Anna & Mulyanto, 2024) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dialami konsumen. Kelima tahapan proses tersebut, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga muncul masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan. Hal ini dipicu oleh rangsangan internal atau kebutuhan yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar, haus, dan rasa bosan. Selain itu, tahap ini juga dipicu oleh rangsangan eksternal atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti iklan, rekomendasi, dan tren sosial yang sedang terjadi.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah menyadari kebutuhan apa yang harus dipenuhi, konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Tahap pencarian informasi ini dapat diperoleh melalui sumber internal, yaitu memori atau pengalaman pribadi konsumen, serta melalui sumber eksternal, seperti teman, iklan, ataupun media sosial.

3. Penilaian alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan informasi yang terkumpul untuk menilai, mengevaluasi dan membandingkan alternatif dari berbagai

produk atau jasa yang dibutuhkan. Terdapat berbagai hal yang menjadi penilaian dan perbandingan produk atau jasa tersebut, seperti harga, kualitas, dan fitur.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia, konsumen akan menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Keputusan ini mencakup pilihan kebutuhan produk, jumlah, merek, dan waktu pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan dari produk atau jasa yang telah mereka beli. Jika konsumen merasa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapannya dan merasa puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap. Namun, jika konsumen merasa produk atau jasa tersebut tidak sesuai ekspektasi dan merasa tidak puas, konsumen cenderung mencari alternatif lain dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan teori faktor-faktor pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Okky Novianto et al., 2024) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya yaitu :

1. Faktor budaya (*Cultural*)

Budaya merupakan hasil dari pembelajaran sosial, seperti nilai-nilai, cara pandang dan kecenderungan bersikap atau berperilaku yang didapatkan dari lingkungan keluarga atau institusi utama individu.

2. Faktor sosial (*Social*)

Faktor sosial mencakup lingkungan sosial konsumen secara langsung yang dapat mempengaruhi sikap dan pandangan, serta perilaku belanja konsumen.

3. Faktor pribadi (*Personal*)

Faktor ini mencakup karakteristik setiap individu yang unik dan mengalami perubahan seiring waktu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian

4. Faktor psikologis (*Psychological*)

Faktor ini berkaitan dengan proses pemikiran konsumen secara internal dalam memproses, memahami, dan merespon berbagai rangsangan pemasaran. Proses internal ini sebagai filter antara stimulus eksternal, seperti iklan, rekomendasi, serta diskon, dan respon selanjutnya, seperti membeli atau tidak membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiawan, 2025) terdapat lima indikator keputusan pembelian konsumen, kelima indikator tersebut sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen melakukan evaluasi dari berbagai alternatif produk dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pilihan merek

Konsumen menentukan pilihan merek berdasarkan hubungan emosional dan hubungan positif yang mereka rasakan.

3. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian dalam periode waktu tertentu yang telah dilakukan konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk menetapkan keputusan.

4. Jumlah pembelian

Jumlah barang pembelian dalam periode waktu tertentu yang telah dilakukan konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Metode pembayaran

Sebelum menggunakan produk atau layanan, konsumen harus menentukan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.2 Tinjauan empirik

Terdapat beberapa studi empiris dari penelitian terdahulu dan relevan dengan penelitian ini, serta dapat dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, beberapa penelitian tersebut yaitu :

1. Ahmad Rifqi Alfarisi dan Sukaris (2024) dengan judul penelitian *The influence of live streaming, fear of missing out (FOMO), and E-WOM on purchase decisions in tiktok shop*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming*, FOMO, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* tiktok shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu pengguna tiktok shop. Menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok shop. Menurut (Alfarisi & Sukaris, 2024) FOMO signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena rasa takut akan ketinggalan peluang menciptakan *urgensi*.

2. Alexandra Ratri Sekar Setiawan (2025) dengan judul penelitian pengaruh FOMO (*Fear of missing out*), *user generated content*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Semarang. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari setiap variabel bebas yaitu FOMO, *user generated*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Semarang. Menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden dan setelah semua data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Semarang di Tiktok shop.
3. Mutmainna, N., Hasbiah., et al (2024) dengan judul penelitian Pengaruh *live streaming* dan *online review* terhadap keputusan pembelian produk *skintific* pada platform tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *live streaming* dan *online review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Makassar di *platform* Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menggunakan kuesioner dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live*

streaming secara persial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Fitriyani et al., (2025) dengan judul penelitian Pengaruh *live streaming* tiktok dan FOMO (*Fear of missing out*) terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada generasi Z di kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *live streaming* tiktok dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposivel sampling* pada 100 responden. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada generasi Z di kota Jambi.