

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Live Shopping*

Live Shopping merupakan tayangan yang disiarkan secara langsung dalam waktu nyata melalui jaringan internet, memungkinkan video dapat diakses oleh *audiens* dalam jumlah besar (Saputra & Fadhilah, 2022). Fitur ini diyakini mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan keterlibatan (*engagement*) secara efektif. Dalam konteks perdagangan elektronik, belanja langsung memungkinkan pembeli serta penjual untuk berkomunikasi 2 arah. Selama siaran berlangsung, pembeli bisa mengajukan pertanyaan, memberikan kritik, atau menyampaikan saran, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih interaktif (L. N. Ramadhani & Nugroho, 2024).

Live Shopping sendiri telah berkembang menjadi komponen pasar yang menggabungkan interaksi sosial secara *real time* ke dalam transaksi (Agistiani et al., 2023). Karakteristik utama dari *Live Shopping* ialah memungkinkan pelanggan untuk berhubungan langsung dengan penjual, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik serta meningkatkan kepuasan dalam berbelanja online (Rahayu & Dwatra, 2024). Studi yang dilakukan oleh Mindiasari et al., (2024) pun menunjukkan bahwasannya presentasi produk yang otentik serta interaksi antara *streamer* dan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Live Shopping bisa disebut sebagai aktivitas berbelanja secara online yang berlangsung secara langsung dalam jangka waktu tertentu (Lestari et al., 2023). Pada *platform* Shopee, fitur ini dikenal dengan nama "Shopee *Live*", yang pertama kali diperkenalkan pada 6 Juni 2019 (Dinova & Suharyati, 2023). Fitur ini dimanfaatkan oleh para penjual untuk menawarkan produk mereka melalui siaran langsung, memungkinkan

calon pembeli melihat produk secara lebih jelas serta berinteraksi dengan *host* atau penjual melalui kolom komentar secara *real-time*. Konsep ini menggabungkan fitur *Live Shopping* yang biasa ditemukan di media sosial dengan kemampuan untuk melaksanakan pembelian langsung saat acara ditayangkan (Dinova & Suharyati, 2023).

Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *Live Shopping* meliputi daya tarik dan kredibilitas *streamer*, keahlian dalam menyampaikan informasi produk, serta kemampuan komunikasi yang interaktif. Selain itu, fitur seperti ketepatan waktu siaran dan lingkungan sosial dalam *Live Shopping* juga menjadi faktor penentu keberhasilannya (Oktavianti et al., 2023).

Secara umum, *Live Shopping* sering digambarkan sebagai siaran langsung yang dapat diakses oleh banyak penonton secara bersamaan dengan waktu tayang aslinya. Sebagai bentuk media yang menarik dan interaktif, *Live Shopping* memberikan pengalaman unik bagi pengguna dengan menghadirkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Yulius & Aprillia, 2023). Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi lebih mendetail tentang produk, termasuk bahan, tekstur, bentuk, manfaat, serta kekurangannya, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang cenderung Impulsif (Rahayu & Dwatra, 2024).

Lebih dari sekadar alat promosi, *Live Shopping* berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dengan memastikan bahwa permintaan dan penawaran bertemu secara efektif. Tampilan video yang visual dan interaktif membantu pembeli menyesuaikan kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Selain itu, adanya kolom komentar memungkinkan pengguna untuk berdiskusi tidak hanya dengan *streamer*, tetapi juga dengan sesama pembeli (L. N. Ramadhani & Nugroho, 2024).

Pada dasarnya, *Live Shopping* adalah bentuk *marketplace* yang memanfaatkan siaran langsung sebagai sarana pemasaran, di mana penjual atau *influencer* mempromosikan produk secara *real-time* kepada *audiens*. Dalam prosesnya, pembeli dapat melihat langsung tampilan produk, mendengarkan penjelasan mengenai fitur dan manfaatnya, serta bertanya langsung kepada

penjual mengenai detail produk maupun proses pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ho et al., (2022), terdapat sejumlah indikator utama yang dipakai guna mengukur variabel dalam *Live Shopping selling*. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik penjual berperan penting dalam membangun minat calon pembeli. Semakin menarik seorang penjual dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, semakin besar kemungkinan calon pembeli tertarik untuk melakukan transaksi. Faktor ini mencakup cara berbicara, gestur, serta bagaimana penjual membangun hubungan dengan *audiens* selama sesi *Live Shopping* berlangsung.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada persepsi calon pembeli terhadap integritas dan kejujuran penjual. Ketika seorang penjual dianggap dapat dipercaya, calon pembeli akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi dalam menyajikan informasi, memberikan testimoni yang autentik, serta menjaga interaksi yang jujur dan terbuka dengan *audiens*.

3. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian seorang penjual dalam memahami produk yang dijual menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Seorang penjual yang memiliki wawasan mendalam dan mampu menjelaskan manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan produk dengan baik akan lebih dipercaya oleh calon pembeli. Keahlian ini juga mencakup kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen secara tepat dan memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan kebutuhan pembeli.

4. *Purchase Convenience* (Kemudahan dalam Pembelian)

Kemudahan dalam proses pembelian mencerminkan sejauh mana calon pembeli merasa bahwa transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan. Faktor ini mencakup kemudahan dalam mengakses informasi produk, proses pembayaran yang sederhana, serta waktu pengiriman yang efisien. Jika calon pembeli merasa bahwa pengalaman berbelanja melalui *Live Shopping* lebih praktis dan menguntungkan dibandingkan metode belanja lainnya, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

2.1.2 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Fear Of Missing Out (FOMO) ialah kecemasan ataupun ketakutan akan kehilangan pengalaman orang lain. Individu yang mengalami *FOMO* sering kali merasa khawatir atau gelisah karena takut melewatkan momen penting yang dialami teman atau orang di sekitarnya. Perasaan ini biasanya mendorong seseorang untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam beberapa kasus, *FOMO* dikaitkan dengan kecemasan sosial, suasana hati yang buruk, serta tingkat kepuasan hidup yang rendah (Nurhaliza, 2024).

FOMO adalah fenomena psikologis yang lebih kompleks, di mana seseorang tidak hanya menunjukkan kecenderungan pribadi tertentu, tetapi juga mengalami ketakutan akan kehilangan sesuatu yang terjadi secara online. Kondisi ini sering kali menyebabkan individu menjadi obsesif terhadap aktivitas yang dilakukan orang lain, terutama terhadap tren atau item di media sosial yang semakin populer (Dedi Andriansah, 2023).

Menurut Siddik et al., (2020), individu yang memiliki kecenderungan *FOMO* cenderung menunjukkan beberapa gejala, di antaranya:

- Memang sulit untuk berhenti menggunakan *smartphone*.
- Kecemasan atau kegelisahan saat tidak menggunakan media sosial.
- Lebih mengutamakan komunikasi dengan teman di dunia maya dibandingkan dengan interaksi langsung di dunia nyata.
- Antusias terhadap unggahan atau status orang lain di media sosial.
- Merasa terdorong untuk terus membagikan foto atau video kegiatannya.

- Merasa gelisah atau bahkan depresi ketika unggahan mereka mendapatkan sedikit perhatian atau respons dari orang lain.

Dalam penelitian yang dikutip oleh Muharam et al., (2023), menyatakan bahwa *FOMO* sebenarnya bukan fenomena baru. Sejak dahulu, manusia selalu memiliki keinginan untuk mengetahui informasi terbaru tentang orang lain, yang kini semakin diperparah dengan adanya media sosial yang memberikan akses instan terhadap kehidupan orang lain.

FOMO dapat dikaji memakai skala *FOMO*, yang dikembangkan oleh (Fahri et al., 2025). Skala ini dirancang untuk mengidentifikasi tingkat kecemasan seseorang terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman yang berharga.

FOMO terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Missed Experience* – Menggambarkan perasaan seseorang ketika melewatkan momen atau kesempatan tertentu yang dianggap penting. Individu dengan tingkat *FOMO* yang tinggi sering kali merasa cemas jika tidak dapat mengikuti tren, acara, atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh orang lain.
2. *Compulsion* – Mengacu pada dorongan atau kebutuhan yang mendesak untuk mempertahankan koneksi media sosial yang konstan dan informasi terbaru. Seseorang dengan dimensi ini cenderung merasa gelisah jika tidak bisa mengakses internet atau memahami apa yang terjadi di sekitarnya.
3. *Comparison with Friends and Being Left Out* – Menunjukkan kecenderungan individu harus terus mengevaluasi dirinya sendiri di media sosial terhadap teman atau pengguna lain. Mereka sering merasa tertinggal atau dikucilkan ketika melihat orang lain menikmati pengalaman yang tidak mereka miliki.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

Hedonisme ialah konsep yang menjadi dasar dari gaya hidup hedonis, di mana seseorang menjadikan kesenangan duniawi sebagai tujuan utama dalam hidupnya. Individu yang menganut gaya hidup ini sering disebut sebagai kaum hedonis (Yulius & Aprillia, 2023).

Dalam konteks konsumsi, muncul istilah *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu perilaku berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan, kebahagiaan, dan pengalaman emosional, bukan sekadar untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Individu dengan motivasi belanja hedonis tidak berfokus pada menyelesaikan daftar belanja, melainkan lebih menikmati Proses belanja itu sendiri. Mereka cenderung tertarik pada promosi menarik yang memungkinkan mereka memenuhi keinginan tanpa terlalu mempertimbangkan manfaat atau keunggulan produk yang dibeli (Setiawan & Supriyanto, 2023).

Hedonic Shopping Motivation atau motivasi belanja hedonis mengacu pada manfaat emosional yang diperoleh seseorang saat berbelanja, yang mencerminkan perasaan kegembiraan dan kepuasan emosional (Li & Zeng, 2025). Konsep ini juga berkaitan erat dengan perilaku Pembelian Impulsif, di mana individu yang memiliki dorongan belanja hedonis lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Mindiasari et al., 2024).

Menurut penelitian, *Hedonic Shopping Motivation* dapat diartikan sebagai pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan atau pengalaman baru bagi konsumen (Refiyahya & Azhar, 2025). Motivasi belanja ini dapat dipengaruhi oleh berbagai promosi menarik yang membuat seseorang terdorong untuk membeli barang tanpa memikirkan keuntungan jangka panjang, melainkan semata-mata untuk memenuhi kepuasan pribadi (Widyana & Esterlita Purnamasari, 2020).

Menurut Mariyana et al., (2023), terdapat beberapa indikator utama dalam motivasi belanja hedonis, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Merupakan pengalaman belanja yang dilakukan sebagai bentuk eksplorasi dan petualangan. Konsumen tertarik untuk mencicipi barang baru yang belum pernah mereka beli sebelumnya, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja.

2. *Social Shopping*

Berbelanja tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan barang, tetapi juga untuk mempererat hubungan sosial. Konsumen menikmati pengalaman berbelanja bersama keluarga, teman, atau orang terdekat karena dapat menciptakan momen kebersamaan yang menyenangkan.

3. *Gratification Shopping*

Aktivitas belanja yang dilakukan sebagai bentuk pelampiasan emosi atau cara untuk menghilangkan stres. Banyak orang menggunakan belanja sebagai mekanisme untuk memperbaiki suasana hati dan mengatasi tekanan mental atau emosional.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja dengan tujuan guna mencari inspirasi atau mengetahui tren terbaru. Mereka menikmati proses menjelajahi produk-produk baru dan mengikuti perkembangan mode atau inovasi di pasar.

5. *Role Shopping*

Beberapa orang lebih suka belanja untuk orang lain daripada belanja untuk dirinya. Membeli barang untuk keluarga, teman, atau orang terdekat sering kali memberikan perasaan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri.

2.1.4 Impulsifitas Pembelian

Pembelian Impulsif merupakan fenomena yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari. *Impulse Buying* merujuk pada tindakan membeli secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa pertimbangan matang mengenai kebutuhan atau nilai produk yang dibeli (Kurnia & Antonio, 2024). Ketika seorang pelanggan melihat suatu merek atau produk tertentu dan merasa terdorong untuk membelinya, hal ini sering kali disebabkan oleh daya tarik

yang diberikan oleh toko atau strategi pemasaran yang efektif, Inilah yang disebut dengan Pembelian Impulsif atau *Impulse Buying* (Lestari et al., 2023). Reaksi Impulsif ini mengacu pada kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian yang Impulsif, ceroboh, serta mendadak. *Impulse Buying* juga merupakan fenomena psikologis yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti tampilan visual produk, promosi menarik, atau taktik pemasaran lainnya. Dalam industri ritel, perilaku ini memegang peranan penting karena dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan (Panjaitan et al., 2025).

Menurut Li & Zeng, (2025), Pembelian Impulsif terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa adanya kebutuhan mendesak, tetapi terdorong oleh strategi pemasaran yang menarik. Faktor-faktor pemicu perilaku ini beragam, mulai dari lingkungan toko (seperti tampilan produk dan promosi), kondisi psikologis individu (kepuasan hidup, harga diri, kecemasan, dan suasana hati), hingga komunikasi persuasif yang dilakukan melalui iklan (Paradiba et al., 2024).

Setiawan & Supriyanto, (2023) menambahkan bahwa Pembelian Impulsif adalah ketika pelanggan merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian ini umumnya terjadi setelah konsumen melihat suatu produk atau merek yang menarik perhatian mereka, meskipun mereka tidak memiliki barang tersebut dalam daftar belanjaan mereka (Setiawan & Supriyanto, 2023). Wiradinata et al., (2025) juga menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan melihat sebuah produk di toko serta merasa perlu untuk segera membelinya, hal ini dikenal sebagai Pembelian Impulsif, biasanya karena adanya rangsangan visual atau strategi pemasaran yang efektif.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Pembelian Impulsif (Nurhaliza, 2024), di antaranya:

1. Spontanitas – Konsumen membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Kekuatan dan Kekukuhan – Keinginan untuk membeli begitu kuat sehingga sulit untuk dikendalikan.

3. Stimulasi – Pembelian dipicu oleh faktor eksternal misalnya promosi, diskon, atau presentasi produk yang unik.
4. Ketidakpedulian terhadap Akibat – Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu, menurut (Wiradinata et al., 2025), terdapat empat jenis Pembelian Impulsif yang dapat diidentifikasi:

1. *Reminder Impulsive Buying* – Pembelian Impulsif yang terjadi saat seseorang mengamati sebuah produk serta mengingat iklan atau rekomendasi dari orang lain, sehingga akhirnya memutuskan untuk membelinya di toko.
2. *Pure Impulsive Buying* – Pembelian Impulsif yang sepenuhnya spontan, tanpa ada rencana atau niat sebelumnya dari konsumen.
3. *Suggested Impulsive Buying* – Pembelian Impulsif yang dipengaruhi oleh strategi promosi toko, seperti diskon besar atau penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk membeli.
4. *Planned Impulsive Buying* – Pembelian yang dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan harga dan merek produk, tetapi tetap terjadi tanpa perencanaan panjang. Dalam kasus ini, konsumen mengambil keputusan dengan cepat setelah melihat penawaran menarik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran krusial dalam memberikan landasan teori serta perspektif ilmiah yang relevan dengan studi ini. Dengan menelaah berbagai penelitian sebelumnya, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Live Shopping*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation*, serta Impulsifitas Pembelian dalam konteks *marketplace*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri digital, berbagai studi telah menyoroti bagaimana fitur interaktif dalam *Live Shopping* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara Impulsif (Gu et al., 2022). Selain itu, fenomena *FOMO* yang semakin marak di

era media sosial turut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian guna menghindari kehilangan kesempatan berharga (Riri Carissa, 2024).

Di sisi lain, motivasi belanja hedonis juga berperan dalam membentuk perilaku belanja konsumen. Untuk sebagian orang, berbelanja bukan hanya memenuhi kebutuhan, namun pula jadi bentuk hiburan dan ekspresi diri (Aziz et al., 2025). Sementara itu, Impulsivitas dalam berbelanja online semakin diperkuat oleh berbagai strategi pemasaran, seperti diskon eksklusif, penawaran terbatas waktu, serta interaksi sosial yang terjalin dalam *platform* digital (Dedi Andriansah, 2023).

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan dan terkini, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta memperdalam wawasan mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku belanja Impulsif konsumen di era digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah akademik maupun praktis, terutama dalam memahami pola konsumsi modern serta dampaknya bagi industri *marketplace*.

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil	Tahun
1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada <i>E-commerce</i> Shopee	Sri Katrina Bangnga Lestari, Maria Theresia Ernawati, dan Fransisca Desiana Pranatarasari	Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian, dengan melibatkan 100 responden yang dipilih	Penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan secara simultan mempengaruhi pembelian Impulsif. Pengaruh parsial	(Lestari et al., 2023)

			melalui teknik purposive sampling.	ditemukan pada motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja, namun tidak pada promosi penjualan.	
2	Peran Shopping Enjoyment memediasi Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying	Putu Cindy Clarista Darmanin grum, I Putu Gde Sukaatma dja (2019)	Penelitian ini menggunakan an non-probability sampling, sebuah teknik yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.	Motivasi hedonis terbukti secara signifikan positif mempengaruhi pembelian Impulsif, berdasarkan hasil pengujian hipotesis.	(Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019)
3	Pengaruh Hedonic Lifestyle dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap	Aisyah Radhwa Paradiba, Indrie Debbie Palandeng, Jane Grace	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap	(Paradiba et al., 2024)

	Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna Tiktok Shop)	Poluan.	pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji subjek penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.	pembelian Impulsif di antara mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna TikTok Shop.	
4	Sales Promotion, <i>Live Shopping</i> , Subjective Norm terhadap Impulsive Buying dengan Paylater sebagai Variabel Moderasi	SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA, JANICE ATALIE LEOW, GERRY MARVIN SON, AZKA ZUKHRU FA, dan	Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain cross-sectional, pengumpulan data 14 hari, dan analisis PLS-SEM menggunakan SMART PLS 3 diterapkan.	Siaran langsung terbukti memiliki dampak positif pada peningkatan pembelian Impulsif, sesuai dengan hipotesis kedua.	(Buana et al., 2023)

		KENI.			
5	The Influence Of Live Shopping And Flash sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City	Fitria Dewi, Ahmad Soleh, dan Rahman Febliansyah	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Live Shopping dan flash sale terhadap pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu. Data numerik dianalisis menggunakan SPSS Versi 21.0.	Pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa Live Shopping secara positif dan signifikan meningkatkan pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Bengkulu, dan H1 diterima.	(F. Dewi et al., 2024)
6	Pengaruh Trust terhadap	Nurmi Putri Rahayu,	Desain kuantitatif diterapkan	Kepercayaan konsumen dewasa awal terhadap	(Rahayu & Dwatra,

	Impulse Buying pada Konsumen Dewasa Awal Pengguna <i>Live Shopping</i> di Kota Padang	dan Free Dirga Dwatra	dalam penelitian ini, dengan 122 responden pengguna <i>Live Shopping</i> .	<i>Live Shopping</i> ditemukan berada pada tingkat sedang hingga tinggi, yang berarti tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.	2024)
7	Pengaruh <i>Live Shopping</i> dan <i>Flash sale</i> terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara	Syabani Dinova, dan Suharyati	Penelitian kuantitatif ini melibatkan populasi pengguna Shopee di kecamatan Jatinegara, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling.	<i>Live Shopping</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif, yang menunjukkan hubungan positif antara partisipasi dan kecenderungan pembelian spontan.	(Dinova & Suharyati, 2023)
8	Pengaruh <i>Live Shopping</i> , Discount, Dan Kualitas Produk	Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, dan Dody Kurniawa	Penelitian kuantitatif ini melibatkan 251 mahasiswa	Uji parsial menunjukkan bahwa <i>Live Shopping</i> secara signifikan positif mempengaruhi	(Asmarani et al., 2024)

	Terhadap Impulse Buying Pada <i>Marketplace</i> Tiktok Shop	n	Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai partisipan.	pembelian Impulsif (t hitung $3,129 > t$ tabel 1,975, signifikansi $0,002 < 0,05$).	
9	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> dan Teman Terhadap Buying Konformitas Sebaya Impulsive Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop).	Gaiska Meindieta, dan Muharam	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini.	Terdapat pengaruh signifikan <i>FOMO</i> terhadap pembelian Impulsif mahasiswa Kota Semarang di TikTok Shop, berdasarkan hasil penelitian.	(Muharam et al., 2023)
10	The Influence of <i>Fear Of Missing Out</i>	Michael Fumar	Dalam penelitian ini, metode	<i>FOMO</i> memiliki pengaruh positif yang tidak	(Fumar et al., 2023)

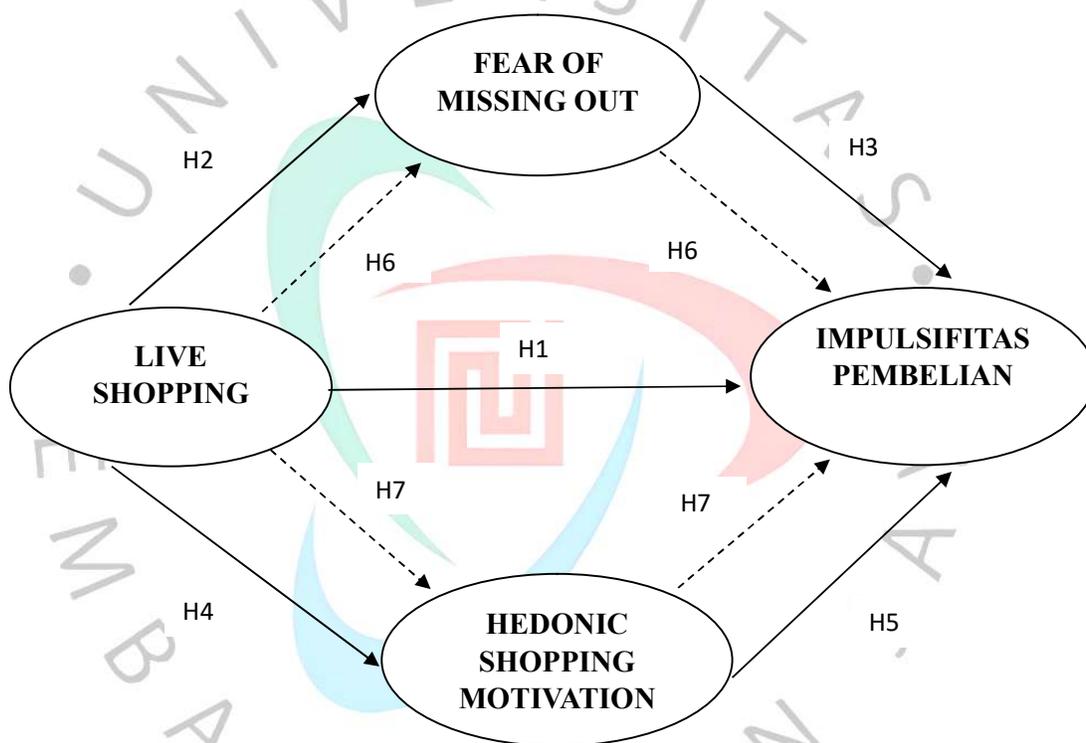
	(<i>FOMO</i>), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Product.		kuantitatif diterapkan, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data.	signifikan terhadap pembelian Impulsif ketika pengendalian diri berperan sebagai mediator.	
11	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Impulse Buying di <i>E-commerce</i> (Studi Pada Generasi Z Lombok)	Siti Rahmaniatun Soleha, dan H. Junaidi Sagir	Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian asosiatif kausal ini.	Motivasi Belanja Hedonis dan <i>FOMO</i> terbukti secara signifikan positif mempengaruhi pembelian Impulsif di <i>E-commerce</i> .	(Safaroh, 2023).
12	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse	Ahmad Sufyan, Anggita Cahya Dewanti, dan Lara	Metode survei diterapkan untuk pengumpulan data,	Motivasi belanja hedonis secara signifikan mempengaruhi pembelian Impulsif pada	(Jurnal et al., 2024)

	Buying pada Generasi Z di Sleman	Lornza.	dengan 100 responden sebagai sampel.	generasi Z di Sleman, baik secara parsial maupun simultan.	
--	----------------------------------	---------	--------------------------------------	--	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber : Olah data peneliti

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah data peneliti

Pesatnya perkembangan *marketplace* telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam pemasaran digital, salah satunya adalah *Live Shopping* (X1). Fitur ini memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli serta menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Selain meningkatkan keterlibatan pelanggan, *Live Shopping* juga berpotensi mendorong perilaku Pembelian Impulsif (Y1). Konsumen yang menyaksikan sesi *Live*

Shopping cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian karena adanya demonstrasi produk secara langsung, ulasan *real-time* dari pembeli lain, serta penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung.

Namun, pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsivitas Pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor psikologis seperti *Fear Of Missing Out* (Z1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (Z2). *FOMO* muncul ketika konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik atau stok yang terbatas, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Sementara itu, *Hedonic Shopping Motivation* membuat konsumen berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk kepuasan emosional, hiburan, atau pencarian pengalaman belanja yang menyenangkan.

- Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *Live Shopping* mempengaruhi Impulsivitas Pembelian, baik secara langsung maupun melalui *FOMO* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, *Live Shopping* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong Impulsivitas Pembelian, baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis seperti *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) dan *Hedonic Shopping Motivation*. Untuk menguji keterkaitan ini, penelitian ini berfokus pada *marketplace* Shopee dengan kategori produk *fashion*, guna menganalisis bagaimana *Live Shopping* (X1), *FOMO* (Z1), dan *Hedonic Shopping Motivation* (Z2) berpengaruh terhadap Impulsivitas Pembelian (Y1).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengamati hasil dan validitas hubungan antarvariabel tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan dampak *Live Shopping* terhadap perilaku konsumsi. Hipotesis sendiri merupakan pernyataan yang

didasarkan pada fakta dan teori yang ada, namun belum sepenuhnya terbukti karena masih memerlukan dukungan dari data empiris.

2.4.1 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati, (2023) menemukan bahwa *Live Shopping* memiliki dampak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. *Live Shopping* yang disiarkan oleh penjual di aplikasi Shopee dapat memicu dorongan spontan dari penonton untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bersifat Impulsif (Fitria Dewi, 2024). *Live Shopping* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Aulia Asmarani, 2024). Partisipasi dalam sesi *live* terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Yang et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor dalam *Live Shopping*, seperti interaksi *real-time* dengan penjual, demonstrasi produk secara langsung, serta strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti promo eksklusif dan ketersediaan stok yang terbatas.

Strategi-strategi ini menciptakan rasa mendesak yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan. Konsumen cenderung merespons secara spontan terhadap penawaran menarik yang hanya berlaku selama sesi *live* berlangsung, sehingga meningkatkan kemungkinan Pembelian Impulsif.

H1: *Live Shopping* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian

2.4.2 Pengaruh *Live Shopping* terhadap FOMO

Menurut Teori *Social Comparison* Lu Haidong, (2025) individu melakukan evaluasi diri dengan membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain tanpa adanya kriteria evaluasi yang objektif. Dalam konteks digital, terutama pada fitur *Live Shopping*, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat dalam interaksi sosial yang *real-time* dengan pengguna lain melalui kolom komentar, testimoni langsung, serta notifikasi terkait produk yang laris atau diskon yang terbatas. Dinamika ini menciptakan suasana kompetitif dan tekanan sosial terselubung yang dapat

memicu munculnya *Fear Of Missing Out (FOMO)* yakni perasaan takut tertinggal dari peluang atau pengalaman yang dinikmati oleh orang lain.

Penelitian oleh Platon, (2024) mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa *FOMO* merupakan respons umum dalam lingkungan belanja digital, terutama ketika konsumen terpapar pada penawaran terbatas, informasi pembelian oleh pengguna lain, dan visual yang menekankan kelangkaan dan nilai eksklusif. Dalam konteks tersebut, *FOMO* tidak hanya muncul sebagai reaksi emosional pasif, tetapi menjadi faktor pendorong aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi yang cepat dan spontan.

H2: *Live Shopping* berpengaruh terhadap *FOMO*

2.4.3 Pengaruh *FOMO* terhadap Impulsifitas Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fumar et al., (2023) mengungkap bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dalam *marketplace*. *Fear Of Missing Out (FOMO)* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Pembelian Impulsif. Kasus et al., (2024) kepribadian *FOMO* memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *Impulsive online Buying*. Handayani & Haryadi, (2023) perasaan takut kehilangan kesempatan membuat konsumen lebih rentang melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

Konsumen yang mengalami *FOMO* cenderung terdorong untuk segera membeli produk, terutama ketika dihadapkan pada promo terbatas, stok yang cepat habis, atau diskon eksklusif. Rasa urgensi ini mengurangi waktu mereka untuk berpikir rasional sebelum melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kecenderungan belanja Impulsif.

H3: *FOMO* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian

2.4.4 Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Teori *Consumption Value* adalah model terkemuka yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini

menunjukkan bahwa perilaku pilihan konsumen dibentuk tidak hanya oleh utilitas fungsional tetapi juga oleh dimensi lain yang melibatkan nilai-nilai sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Du Thi Chung, 2025). *Hedonic Shopping Motivation* secara langsung berkaitan dengan nilai emosional dalam teori. Konsumen berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, kegembiraan, relaksasi, atau pengalaman emosional positif lainnya. *Live Shopping* dengan fitur interaktifnya (*host* yang energik, musik, visual menarik, interaksi *real-time*) dirancang untuk menciptakan pengalaman yang memicu nilai emosional ini.

Satria & Kaihatu, (2022) juga mendukung bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap elemen yang menyenangkan dalam pengalaman belanja, semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi hedonic yang dirasakan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Hedonic Shopping Motivation*, karena ia menyediakan rangsangan emosional dan kesenangan yang mendalam selama proses pembelian berlangsung.

Dalam konteks *Live Shopping*, konsumen tidak sekadar terlibat dalam proses transaksi, melainkan juga menikmati interaksi *real-time*, tampilan visual produk, gaya penyampaian *host*, serta suasana siaran yang menghibur (Razafinandrasana & Tamara, 2024). Pengalaman tersebut menciptakan nilai hedonis yang memberikan kepuasan emosional tersendiri bagi konsumen, bahkan sebelum transaksi dilakukan. *Live Shopping*, dengan segala elemen visual dan sosialnya, mampu meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*, yakni dorongan berbelanja bukan karena kebutuhan semata, tetapi karena sensasi kesenangan yang dirasakan selama proses belanja berlangsung (Paradiba et al., 2024).

H4: *Live Shopping* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

2.4.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsifitas Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Y. Ramadhani et al., (2022) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap Pembelian Impulsif di *marketplace* Shopee. *Hedonic Shopping Motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Lestari et al., 2023). variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Mursalin et al., 2022). Pada penelitian Wildana, (2024) juga menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian. Konsumen yang menganggap aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan atau pemenuhan kepuasan emosional cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan seperti menjelajahi berbagai produk, berinteraksi dalam sesi *Live Shopping*, serta menikmati diskon dan promosi menarik dapat memicu dorongan Impulsif yang kuat. Ketertarikan emosional ini membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk meskipun awalnya tidak berencana untuk melakukannya.

H5: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian

2.4.6 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui FOMO

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus eksternal, kondisi psikologis internal (*organism*), dan respons perilaku (Nadeem et al., 2023). Dalam konteks ini, *Live Shopping* bertindak sebagai stimulus yang memicu kondisi psikologis tertentu, salah satunya adalah *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan cemas karena takut melewatkan kesempatan terbatas atau penawaran eksklusif. *FOMO* sebagai organisme psikologis berperan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk respons terhadap tekanan situasional dan sosial yang muncul dalam sesi *Live Shopping*.

Penjelasan ini diperkuat oleh Teori *Social Comparison* Lu Haidong, (2025) individu melakukan evaluasi diri dengan membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain tanpa adanya kriteria evaluasi yang objektif. Dalam konteks digital, terutama pada fitur *Live Shopping*, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat dalam interaksi sosial yang *real-time* dengan pengguna lain melalui kolom komentar, testimoni langsung, serta notifikasi terkait produk yang laris atau diskon yang terbatas.

Penelitian oleh Platon, (2024) mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa *FOMO* merupakan respons umum dalam lingkungan belanja digital, terutama ketika konsumen terpapar pada penawaran terbatas, informasi pembelian oleh pengguna lain, dan visual yang menekankan kelangkaan dan nilai eksklusif. Dalam konteks tersebut, *FOMO* tidak hanya muncul sebagai reaksi emosional pasif, tetapi menjadi faktor pendorong aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi yang cepat dan spontan.

H6: *Live Shopping* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh *FOMO*

2.4.7 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation*

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) perilaku manusia dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), yang kemudian diolah melalui kondisi psikologis internal (*organism*), dan pada akhirnya menghasilkan response nyata (Nadeem et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, *Live Shopping* merupakan stimulus digital yang dihadirkan melalui siaran langsung penjual di *platform marketplace* seperti Shopee, yang memicu kondisi psikologis konsumen, salah satunya berupa *Hedonic Shopping Motivation*. Sebagai *organism*, motivasi hedonis ini menggambarkan kondisi internal di mana konsumen terdorong berbelanja karena faktor kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan selama mengikuti sesi *live*.

Teori *Consumption Value* model terkemuka yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini

menunjukkan bahwa perilaku pilihan konsumen dibentuk tidak hanya oleh utilitas fungsional tetapi juga oleh dimensi lain yang melibatkan nilai-nilai sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Du Thi Chung, 2025). *Hedonic Shopping Motivation* secara langsung berkaitan dengan nilai emosional dalam teori.

Penelitian oleh Satria & Kaihatu, (2022) menunjukkan bahwa tendensi konsumsi hedonic memediasi secara parsial pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian Impulsif. Meskipun dilakukan dalam konteks retail fisik, temuan tersebut tetap relevan karena *Live Shopping* menawarkan rangsangan sensorik dan emosional yang serupa, bahkan lebih intens karena terjadi secara *real-time*.

H7: *Live Shopping* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motivation*