

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bagian tinjauan pustaka, terdapat pembahasan teori-teori yang akan digunakan untuk memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu, bab ini juga menguraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yang berfungsi sebagai acuan dalam menyusun hipotesis penelitian. Di bagian akhir bab, teori dan penelitian terdahulu akan dikembangkan untuk merumuskan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori SOR**

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) pertama kali dicetuskan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) dalam keilmuan psikologi. Teori SOR biasanya digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia dengan menganalisis keadaan intelektual dan perasaan yang dipengaruhi oleh stimulus dari luar dirinya (Shah dkk., 2020). Dalam teori ini, stimulus merupakan faktor eksternal yang dapat membangkitkan keadaan internal manusia (Song dkk., 2021). Sedangkan organisme adalah individu yang menerima stimulus, dan mengolanya menggunakan pikiran dan perasaan yang ada di dalam dirinya, sebelum memberikan respon (Wu & Li, 2018). Kemudian respon merupakan akibat, reaksi, perilaku, atau tanggapan yang merupakan keputusan akhir dari individu berdasarkan dari evaluasi pemikiran dan perasaannya (Sherman dkk., 1997).

Teori SOR dalam konteks *live-streaming* telah digunakan di beberapa penelitian terdahulu. Gao dkk. (2018) menemukan bahwa kehadiran yang kuat dari *live-streamer* secara langsung dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku calon konsumen. Penelitian oleh (Guo dkk., 2021) menunjukkan stimulus berupa fitur-fitur dalam *live-streaming*, membuat pembeli merasa bahwa hal itu bermanfaat dan mengurangi perasaan ketidakpastian, sehingga membuat mereka tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan di dalamnya.

Dalam konteks penelitian ini, akan dieksplorasi lebih lanjut mengenai peran dari stimulus berupa kelangkaan dan *discount on live-streaming (DOLS)* terhadap organisme, dalam konteks penelitian ini adalah *fear of missing out (FoMO)* yang dirasakan oleh konsumen, yang menghasilkan respon berupa perilaku pembelian impulsif.

### **2.1.2. Live-streaming dalam Social Commerce**

*Live-streaming* merupakan salah satu mekanisme penjualan yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian impulsif, karena di dalamnya terdapat interaksi langsung secara *real-time* antara pembeli dan penjual (Cheng (2020); Fu & Hsu (2023)). Penjualan *live-streaming* saat ini menjadi fenomena ekonomi global. Hal ini dikarenakan mekanisme penjualan di dalam *live-streaming* yang semakin memudahkan penjual untuk memasarkan produknya ke pembeli dengan menggunakan elemen kehadiran dan interaksi *real time* (Fu & Hsu, 2023).

Sebelum menonton *live-streaming*, pembeli tidak memiliki pengetahuan tentang produk apa yang ditawarkan. Namun, di dalam *live-streaming*, penjual akan menjelaskan tentang produk secara detail, mulai fungsi hingga cara pemakaian. Pembeli juga dapat merespon secara langsung di dalam platform melalui kolom komentar dan tombol *like*. Setelah itu penjual akan menjawabnya secara langsung di dalam siaran tersebut. Penjual juga mengemas siaran langsung menjadi lebih menarik dengan berbagai aktivitas yang menghibur. Dengan menambahkan elemen hiburan dalam *live-streaming* bertujuan agar promosi semakin meyakinkan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi pelanggan, dan supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung (Wohn dkk., 2018); (Fu & Hsu, 2023). Banyak merek mulai menggunakan TikTok *live-streaming* untuk menunjukkan dan menjual produknya. Produk yang dijual juga beragam, mulai pakaian, kosmetik, hingga kendaraan bermotor.

Tidak hanya dunia industri, *live-streaming* juga menjadi fenomena di dalam dunia keilmuan pemasaran dalam satu dekade ini. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menemukan faktor apa saja dalam *live-streaming* yang dapat

membuat pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian. Xu dkk. (2020) menemukan bahwa keatraktifan penjual dan interaksi para-sosial merupakan faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif di *live-streaming*. Sedangkan hasil penelitian Zuo & Xiao (2021) menunjukkan bahwa kehadiran sosial dan telepresensi penjual menjadi faktor penyebab konsumen membeli secara impulsif dalam penjualan *live-streaming*.

### **2.1.3. Kelangkaan**

Menurut Kristofferson dkk. (2016) kelangkaan adalah suatu kondisi di mana ketersediaan sumber daya menjadi terbatas sehingga sulit diperoleh oleh konsumen. Fenomena ini biasanya memicu konsumen untuk segera mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan, seperti membeli produk sebelum stok habis atau penawaran berakhir. Penyebab utama dari terjadinya kelangkaan ini adalah ketidakseimbangan antara permintaan yang tinggi dan penawaran yang terbatas, sehingga menciptakan situasi di mana barang atau layanan menjadi langka dan lebih diinginkan oleh konsumen. Kondisi tersebut sering kali mendorong perilaku konsumen yang lebih reaktif dalam mengambil keputusan pembelian.

Kelangkaan produk sering kali memaksa konsumen untuk membuat keputusan cepat, yakni memilih antara membeli produk saat ini atau mengambil risiko kehilangan kesempatan pembelian di kemudian hari (Shi dkk., 2020). Kondisi ini dapat mendorong individu merasakan perasaan takut jika mereka tidak segera mengambil tindakan, hal tersebut merupakan sebuah respons alami terhadap strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan produk (Hodkinson, 2019). Dalam konteks penelitian ini yang berbasis pada teori S-O-R, kelangkaan dapat dipandang sebagai stimulus yang dihadapi oleh individu. Stimulus ini kemudian memengaruhi organisme, yaitu perasaan dan pikiran individu, yang pada akhirnya memicu respons tertentu, seperti keputusan untuk segera melakukan pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada kelangkaan, rasa urgensi ini meningkatkan tekanan emosional, yang berujung pada perilaku konsumtif yang impulsif. Hal ini juga menjelaskan mengapa strategi pemasaran berbasis kelangkaan sangat efektif dalam mendorong tindakan cepat dari konsumen.

#### **2.1.4. *Discount on live streaming (DOLS)***

*Live-streaming selling* merupakan saluran penjualan yang dapat meningkatkan keterlibatan kuat konsumen karena memungkinkan konsumen melihat produk langsung secara online dan melihat kehadiran *streamer*. Fenomena ini terfokus pada *streamer* yang secara langsung dapat memamerkan dan menjual produk melalui video langsung (Chen & Lin, 2018). Konsumen dapat menonton *live-streaming* melalui gawai mereka untuk berinteraksi secara *real time* dengan *streamer* hingga melakukan pembelian hanya dengan melakukan klik tautan yang tersedia. Konsumen cenderung tertarik pada *live-streaming selling* karena salah satu penyebab utamanya adalah potongan harga yang ditawarkan selama *live-streaming* berlangsung (Hou dkk., 2021).

Menurut Çavuşoğlu dkk. (2021), diskon merupakan kondisi dimana suatu bisnis menawarkan produk mereka dengan nilai dibawah harga normal. Diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen akan memanfaatkan waktu-waktu khusus untuk melakukan pembelian, terutama jika konsumen sudah mengenal produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, diskon dalam penjualan langsung dapat dilihat sebagai salah satu stimulus atas munculnya suatu respon individu.

Dapat disimpulkan bahwa *live-streaming selling* menjadi saluran penjualan menarik karena memungkinkan interaksi *real-time* antara konsumen dan *streamer*. Salah satu daya tarik utama *live-streaming selling* adalah adanya tawaran diskon yang menarik, seperti diskon tunai, fungsional, dan musiman. Dalam konteks tersebut, diskon dapat mendorong pembelian impulsif dan membantu penjual mencapai target penjualan.

#### **2.1.5. *Fear of Missing Out (FoMO)***

Menurut Zhang dkk. (2022) *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi emosional di mana konsumen merasa khawatir dan takut akan kehilangan kesempatan. Perasaan ini muncul ketika mereka melihat orang lain memanfaatkan peluang yang mereka lewatkan. *Fear of missing out* atau yang biasa disingkat

FoMO adalah istilah unik yang diperkenalkan pada tahun 2004, kemudian kembali dipopulekan oleh Przybylski dkk. (2013), dan hingga kini masih dilakukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami apa yang mendorong terjadinya FoMO.

Bagi individu yang merasakan FoMO, berpartisipasi dalam media sosial terasa sangat menarik karena memberikan perasaan terkoneksi dan terlibat secara sosial. Namun hal ini memiliki konsekuensi yakni resiko munculnya perasaan emosional negatif yang mempengaruhi konsumen itu sendiri hingga berupa kecemburuan sosial, pengucilan sosial, hingga pembelian yang tidak terencana (Stead & Bibby, 2017). *Fear of Missing Out* bukanlah hal baru lagi dalam pemasaran, melihat fenomena FoMO yang banyak terjadi di media sosial belakangan ini membantu pemasar untuk menyiapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan perasaan FoMO yang dirasakan oleh konsumen. Pada praktiknya, munculnya perasaan FoMO konsumen memicu berbagai macam respon, salah satu respon yang sering dirasakan oleh konsumen adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Harahap dkk. (2023); Fumar dkk. (2023); Deliana dkk. (2024)).

#### **2.1.6. Perilaku Pembelian Impulsif**

Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan atau daya tarik tertentu terhadap produk (Stern (1962); Doan & Lee (2023)). Pembelian ini terjadi ketika konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan matang, sebagai reaksi langsung terhadap stimulus eksternal seperti promosi, tampilan produk, atau diskon. Rangsangan atau stimulus tersebut menciptakan dorongan kuat yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon segera, yakni membeli tanpa melalui proses pengambilan keputusan yang rasional. Hal ini sering kali dipandang sebagai bentuk perilaku yang cepat dan tidak terkontrol.

Selain itu, perilaku pembelian impulsif juga dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terduga,

cepat, dan kadang-kadang ceroboh (Widodo, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah uang yang dibelanjakan melalui pembelian impulsif terus meningkat, yang menunjukkan bahwa fenomena ini sudah menjadi hal yang lumrah terjadi dalam ekonomi modern (Deliana dkk., 2024). Peningkatan ini menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku konsumen, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah. Dalam hal ini, daya tarik produk dan strategi pemasaran berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berbagai peneliti telah melakukan sejumlah penelitian sebelumnya. Namun, beberapa penelitian tersebut menggunakan berbagai variabel, rentang waktu, dan subjek yang berbeda. Pada akhirnya, temuan penelitian terdahulu tersebut akan digunakan sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Impact of Kelangkaan on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. (J. Zhang dkk., 2022)	<b>Independen:</b> X1. Kelangkaan. <b>Dependen:</b> Y. Impulsive Buying. <b>Mediasi:</b> Fear of Missing Out <b>Moderasi</b> Bandwagon.	1. Subjek: konsumen Tiongkok di Tiongkok yang telah merasakan adanya lockdown yang ketat di negara tersebut. 2. Responden: 488 orang. 3. Teknik pengumpulan data : convenience sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: Smart-PLS.	1. FoMO mediasi dalam hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif. 2. Bandwagon memoderasi hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif.
2	Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior. (Refasa dkk., 2023)	<b>Independen:</b> X1. Discount on Live Streaming Selling. <b>Dependen:</b> Y. Impulsive Buying.	1. Subjek: Generasi Z Indonesia yang menggunakan TikTok. 2. Responden: 220 orang. 3. Teknik pengumpulan data: convenience	1. Diskon pada saat penjualan Livestream di aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif generasi Z di Indonesia.

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<b>Mediasi:</b> Positive Emotion	sampling dengan beberapa kriteria.  4. Alat analisis: Amos 24.	2. Diskon pada saat penjualan Livestream di aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.  3. Emosi positif memiliki pengaruh tidak langsung antara diskon saat penjualan Livestream dengan pembelian impulsif generasi Z di Indonesia.
3	Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). (Harahap dkk., 2023)	<b>Independen:</b> X1. Fear of Missing Out X2. Penggunaan Paylater <b>Dependen:</b> Y. Impulsive Buying.	1. Subjek: Generasi Z Indonesia. 2. Responden: 100 orang. 3. Teknik pengumpulan data: convenience sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: Smart PLS.	1. Fear of Missing Out dan penggunaan aplikasi paylater berpengaruh Perilaku Pembelian Impulsif . 2. Ketakutan akan fenomena missing out dan penggunaan aplikasi paylater serta pembelian impulsif perilakunya tidak sesuai dengan tujuan syariah.
4	Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. (Doan & Lee, 2023)	<b>Independen:</b> X1. Fear of Missing Out <b>Dependen:</b> Y. Impulsive Buying. <b>Mediasi:</b> TikTok Flow	1. Subjek: Generasi Z Vietnam. 2. Responden: 298 orang. 3. Teknik pengumpulan: convenience sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: SPSS dan Amos.	1. Ketiga faktor – narsisme terselubung, perbandingan sosial, dan kelangkaan – berdampak positif terhadap FoMO. 2. Flow experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan FoMO tidak secara langsung memprediksi pembelian impulsif. 3. FoMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di bawah pengaruh mediasi pengalaman arus.
5	The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying	<b>Independen:</b> X1. Fear of Missing Out X2. Sales Promotion X3. Emotional Motives <b>Dependen:</b>	1. Subjek: konsumen usia 18 – 35 tahun. 2. Responden: 105 orang. 3. Teknik pengumpulan data: convenience sampling dengan beberapa kriteria.	1. Sifat pembelian impulsif yang beragam untuk produk Hypebeast, meliputi baik faktor sosial-psikologis maupun pengaturan diri individu.

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	for Hypebeast Products. (Fumar dkk., 2023)	Y. Impulsive Purchase. <b>Mediasi:</b> Self-control	4. Alat analisis: Smart PLS.	
6	The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. (Deliana dkk., 2024)	<b>Independen:</b> X1. Fear of Missing Out X2. Hedonism <b>Dependen:</b> Y. Online Impulsive Buying. <b>Mediasi:</b> Me1. Subjective Norm Me2. Attitude	1. Subjek: generasi Z yang menggunakan Shopee. 2. Responden: 205 orang. 3. Teknik pengumpulan data: convenience sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: Amos 22.	1. FoMO dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online pengguna Shopee Generasi Z. 2. Norma dan sikap subjektif memediasi pengaruh FoMO dan hedonisme terhadap pembelian impulsif online.
7	The Time is Ticking: The Effect of Limited Time Discounts on Consumers' Buying Behavior and Experience (Tiemessen dkk., 2023)	<b>Independen:</b> Diskon <b>Dependen:</b> Fear of Missing Out	1. Subjek: konsumen yang menggunakan online shop. 2. Responden: 245 orang. 3. Teknik pengumpulan data: FGD dan pengumpulan kuesioner. 4. Alat analisis: Atlas.	1. Diskon online (countdown timer) yang menipu merugikan otonomi keputusan konsumen dan pengalaman belanja online mereka (memicu FoMO), dan tidak jelas apakah mereka lebih efektif daripada diskon biasa. 2. Situs web yang menggunakan pola menipu seperti countdown timer untuk keuntungan jangka pendek mungkin kehilangan bisnis dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.
8	Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on TikTok Livestream-Selling) (Widodo, 2024)	<b>Independen:</b> X1. Fear of Missing Out X2. Sales X3. Promotion X4. Impulse Buying <b>Dependen:</b> Y1. Impulse Buying Y2. Dissonance	1. Subjek: Pengguna TikTok, generasi milenial minimal berusia 17 tahun, pernah melihat TikTok live dalam enam bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian di TikTok live dalam enam bulan terakhir. 2. Responden: 115 orang.	1. FoMO dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap disonansi produk dan disonansi emosional.

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Emotional Dissonance	3. Teknik pengumpulan data: purposive sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: Amos 22.	
9	Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity  (Dahmiri dkk., 2023)	<b>Independen</b> X1. Scarcity cues X2. Fear of Missing Out  <b>Dependen</b> Impulse Buying <b>Moderasi</b> Islamic Religiosity	1. Subjek: wanita di sebuah universitas di Jakarta. 2. Responden: 234 orang. 3. Teknik pengumpulan data: convenience sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: Smart PLS.	1. Pentingnya religiusitas sebagai syarat batas, membuatnya lebih kecil kemungkinannya untuk terlibat dalam pembelian impulsif daripada individu yang kurang religius.  2. Religiositas Islam menekankan nilai-nilai seperti pengendalian diri, disiplin, dan kerendahan hati, yang dapat membantu individu menghindari FOMO dan Perilaku Pembelian Impulsif .
10	Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee Melalui FoMO Dan Hedonic Shopping  (Dedi Andriansah, 2023)	<b>Independen</b> X1. Fear of Missing Out X2. Hedonic Shopping  <b>Dependen</b> Impulse Buying	1. Subjek: mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. 2. Responden: 350 orang. 3. Teknik pengumpulan data: purposive sampling dengan beberapa kriteria. 4. Alat analisis: Smart PLS.	1. Dampak yang positif dan substansial antara FoMO dan Impulsive Buying selama Harbolnas.  2. Shopping hedonic memiliki indikasi positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana selama Harbolnas.

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kelangkaan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Kelangkaan merujuk pada persepsi individu mengenai ketersediaan barang yang terbatas, di mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan sulit untuk diperoleh (Doan & Lee, 2023). Persepsi ini dapat dipicu oleh jumlah produk yang memang sedikit atau karena strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesan keterbatasan. Akibatnya, kelangkaan sering kali mendorong konsumen untuk

segera bertindak guna memastikan mereka tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut.

Dalam penelitian ini, kelangkaan mengacu pada kondisi suatu produk memiliki kuantitas terbatas pada saat *flash sale live-streaming* sehingga kelangkaan berperan sebagai stimulus yang mengakibatkan konsumen sebagai organisme merasa takut apabila ketinggalan kesempatan untuk membeli (Kristofferson dkk., 2016). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kelangkaan dapat mempengaruhi konsumen merasa takut atau khawatir akan hilangnya kesempatan untuk memperoleh suatu produk (Doan & Lee, 2023). Konsumen cenderung merasa terancam ketika melihat atau mengalami fenomena persediaan suatu produk terbatas dalam hal jumlah maupun waktu yang berakibat pada munculnya perasaan *fear of missing out* (FOMO) pada diri mereka (Zhang dkk., 2022). Dari penjelasan di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kelangkaan berpengaruh positif terhadap *fear of missing out* (FoMO)

### **2.3.2 Pengaruh *Discount on Live-streaming Selling* (DOLS) terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Menurut Çavuşoğlu dkk. (2021) diskon terjadi ketika sebuah bisnis menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normalnya. Strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan kesan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan. Diskon menjadi stimulus yang dapat membuat orang merasa takut ketinggalan atau biasa disebut FoMO jika mereka tidak segera membeli produk tersebut (Refasa dkk., 2023). Penelitian oleh Tiemessen dkk. (2023) menunjukkan bahwa diskon yang hanya berlaku dalam waktu singkat dapat membuat orang merasa takut ketinggalan lebih besar.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang melakukan pembelian secara daring sering memanfaatkan waktu-waktu tertentu, seperti saat ada diskon besar, untuk membeli barang, terutama jika mereka sudah tahu dan suka dengan produk

itu. Berdasarkan penjelasan ini, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa pemberian diskon dalam waktu terbatas dapat meningkatkan rasa takut ketinggalan pada konsumen. Hal ini bisa membuat orang lebih cepat memutuskan untuk membeli barang yang sedang didiskon. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Discount on live-streaming* berpengaruh positif terhadap *fear of missing out (FoMO)*

### **2.3.3 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

*Fear of Missing Out*, atau yang biasa disingkat sebagai FoMO, adalah sebuah kondisi emosional yang mencerminkan perasaan cemas dan takut yang dialami konsumen ketika mereka merasa kehilangan kesempatan yang telah dimanfaatkan oleh orang lain (J. Zhang dkk., 2022). Perasaan ini sering muncul ketika individu melihat orang lain mendapatkan manfaat atau pengalaman yang mereka inginkan, sehingga memicu kekhawatiran untuk tidak ketinggalan. Akibatnya, FoMO dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, mendorong mereka untuk bertindak lebih cepat dalam melakukan pembelian atau mengambil kesempatan yang tersedia.

Dalam penelitian ini, FoMO mengacu pada konsumen yang menerima stimulus dari beberapa faktor sehingga muncul rasa takut kehilangan kesempatan untuk membeli, yang berakibat pada respon konsumen berupa perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan penjelasan di atas, Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Ahmed dkk., 2020); (Çelik dkk., 2019); (J. Zhang dkk., 2022). Dari penjelasan diatas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Fear of missing out (FoMO)* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif .

### **2.3.4 Pengaruh Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Kelangkaan terjadi ketika produk sulit ditemukan atau jumlahnya terbatas, baik karena stoknya sedikit atau hanya tersedia dalam waktu singkat (Doan & Lee, 2023). Hal ini bisa membuat konsumen ingin membeli tanpa berpikir panjang. Dalam pembelian impulsif, kelangkaan sering menjadi alasan utama, karena konsumen takut kehabisan produk yang mereka inginkan.

Dalam konteks penelitian ini ketika suatu toko online hanya menyediakan sedikit persediaan mainan yang dijual, itulah yang disebut kelangkaan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kelangkaan bisa membuat orang membeli barang tanpa berpikir panjang atau secara impulsif (Zhang dkk., 2022). Saat orang melihat barang yang jumlahnya terbatas atau hanya dijual dalam waktu singkat, mereka bisa merasa khawatir atau takut ketinggalan. Perasaan ini bisa membuat mereka buru-buru membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang (Dahmiri dkk., 2023). Jadi, kelangkaan dapat membuat orang lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli barang, bahkan jika mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Sehingga dari penjelasan di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Kelangkaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **2.3.5 Pengaruh *Discount on Live-streaming Selling (DOLS)* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Diskon dalam penjualan *live-streaming* adalah strategi di mana penjual memberikan potongan harga langsung selama sesi siaran langsung (Hou dkk., 2021). Penawaran ini sering kali menarik perhatian konsumen secara cepat dan mendorong mereka untuk membeli secara spontan tanpa berpikir panjang. Dalam pembelian impulsif, diskon ini memainkan peran penting karena konsumen merasa tergoda untuk segera memanfaatkan kesempatan mendapatkan harga lebih murah.

Pada konteks penelitian ini, pemberian diskon seringkali mampu memicu seseorang untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang atau pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Refasa dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pemberian *discount on live-streaming selling* memberikan pengaruh pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian lain oleh Bandyopadhyay dkk., (2021) yang mengeksplorasi tentang *mood* konsumen menunjukkan bahwa pemberina diskon berakibat pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis, yaitu:

**H5:** *Discount on live streaming (DOLS)* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **2.3.6 Fear of Missing Out (FoMO) Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

*Fear of Missing Out* (FoMO) selain sebagai variabel independent, FoMO juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kelangkaan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Zhang dkk., 2022). Ketika konsumen dihadapkan pada situasi kelangkaan, seperti produk yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas atau untuk waktu yang singkat, perasaan khawatir akan kehilangan kesempatan muncul. Dan, hal tersebut memicu respon berupa perilaku pembelian impulsif oleh konsumen (Dahmiri dkk., 2023).

Dalam penelitian ini, kelangkaan (stimulus) mengacu pada kondisi suatu produk memiliki kuantitas terbatas pada saat *flash sale live-streaming* sehingga mengakibatkan konsumen merasa takut apabila ketinggalan kesempatan untuk membeli (Kristofferson dkk., 2016). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kelangkaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana yang disebabkan oleh rasa takut atau khawatir akan hilangnya kesempatan untuk memperoleh suatu produk (organisme). Konsumen cenderung merasa terancam ketika melihat atau mengalami fenomena persediaan suatu produk terbatas dalam hal jumlah maupun waktu yang berakibat pada respon konsumen

berupa pembelian impulsif (Hajar & Musadik, (2021); Redine dkk., (2023)). Dari penjelasan di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H6:** *Fear of missing out memediasi pengaruh kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif.*

### **2.3.7 Fear of Missing Out (FoMO) Memediasi Pengaruh Discount on live-streaming Selling (DOLS) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

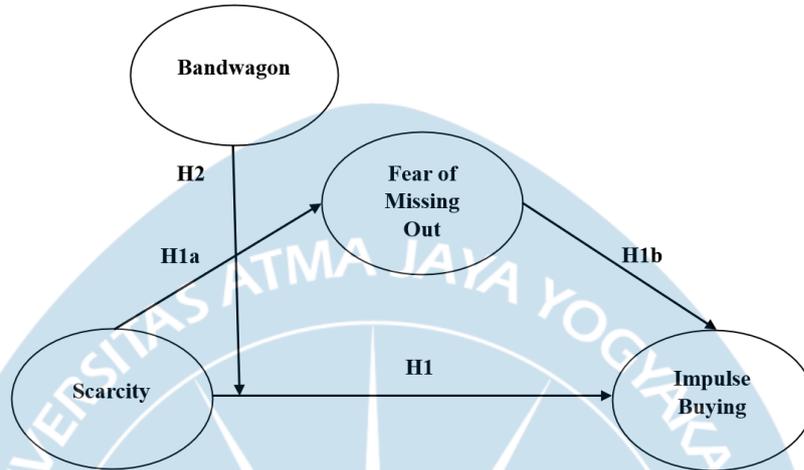
Diskon saat *live-streaming* bisa memicu perasaan FoMO, karena konsumen takut melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih murah (Tiemessen dkk., 2023). Rasa takut ini membuat mereka terdorong untuk segera membeli, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkan suatu produk tersebut, yang akhirnya dapat memicu pembelian impulsif (Refasa dkk., 2023). FoMO dimungkinkan menjadi penghubung antara diskon dan pembelian impulsif, karena perasaan takut ketinggalan berpotensi membuat konsumen cepat memutuskan tanpa berpikir panjang.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk mengeksplorasi setiap variabel adalah teori SOR, yang dimana *discount on live streaming* berperan sebagai stimulus yang akan memberikan perasaan FoMO pada organisme, yaitu konsumen. Respon dari stimulus yang dirasakan oleh konsumen ini adalah pembelian secara impulsif. Penelitian sebelumnya oleh Tiemessen dkk. (2023) menunjukkan pengaruh diskon dalam penjualan langsung terhadap perasaan *fear of missing out*. Penelitian lainnya oleh Refasa dkk. (2023) menyatakan bahwa *discount on live-streaming selling* memberikan pengaruh positif pada respon konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi, pada penelitian terdahulu, belum pernah mengeksplorasi apakah FoMO memediasi hubungan antara *discount on live-streaming selling* dengan Perilaku Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H7:** *Fear of missing out memediasi pengaruh discount on live-streaming selling (DOLS) terhadap perilaku pembelian impulsif.*

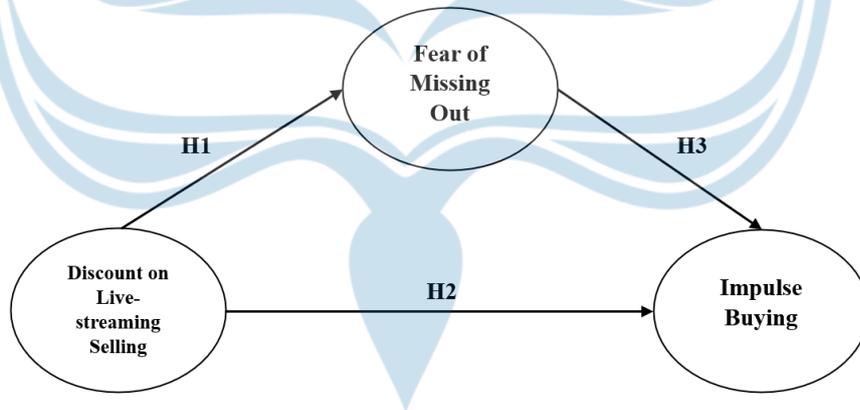
## 2.4. Kerangka Penelitian

Model kerangka pada penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zhang dkk. (2022) dan Refasa dkk. (2023).



**Gambar 2.1** Model Kerangka Penelitian Zhang dkk. (2022)

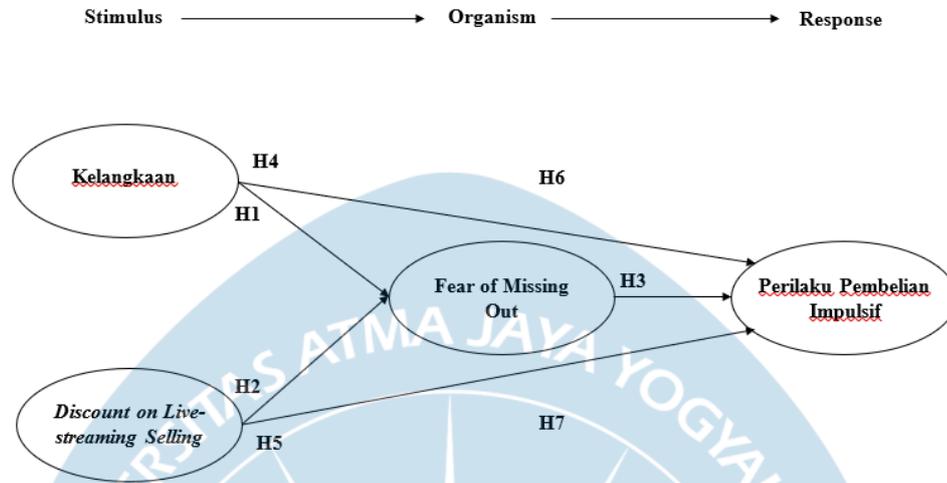
Sumber: Zhang dkk. (2022)



**Gambar 2.2** Model Kerangka Penelitian Refasa dkk. (2023)

Sumber: Refasa dkk. (2023)

Oleh karena itu, Oleh karena itu, kerangka penelitian berikut digunakan sebagai landasannya untuk mempermudah pemahaman:



**Gambar 2.3** Model Kerangka Penelitian

Sumber: Zhang dkk. (2022) dan Refasa dkk. (2023)