

## The Effect of Fomo (Fear of Missing Out), Lifestyle, and Price Perception on Impulsive Buying on Shopee Live Streaming Among the Zillennial Generation in Pekanbaru City

### Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Live Streaming Shopee pada Generasi Zilenial di Kota Pekanbaru

Diana Asadillah<sup>1</sup>, Ulfiah Novita<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

\*Corresponding author's e-mail: [ulfiah.novita@uin-suska.ac.id](mailto:ulfiah.novita@uin-suska.ac.id)

#### Abstract

The development of digital technology has changed people's consumption patterns, especially among Generation Z (Zillennials). E-commerce platforms such as Shopee, with its live streaming feature, have created an impulsive buying phenomenon driven by psychological and social factors. This study aims to examine the influence of FOMO (Fear of Missing Out), Lifestyle, and Price Perception on Impulsive Buying behavior on Shopee's live streaming feature. The study was conducted in Pekanbaru City and targeted Ziennials who actively shop through Shopee Live. The results showed that partially, the FOMO and Lifestyle variables were proven to have a positive and significant effect on Impulsive Buying. Meanwhile, Price Perception did not show a significant effect partially. However, the three independent variables were simultaneously proven to have a significant effect on Impulsive Buying. These findings indicate that in the context of live streaming, impulsive buying decisions among Ziennials are more strongly driven by social anxiety (FOMO) and a consumptive lifestyle, rather than rational considerations regarding price.

**Keywords:** FOMO, Lifestyle, Price Perception, Impulsive Buying, Live Streaming, Shopee, Zillennial Generation.

#### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z (Zilenial). Platform e-commerce seperti Shopee, dengan fitur live streaming-nya, menciptakan fenomena pembelian impulsif (impulsive buying) yang didorong oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap perilaku Impulsive Buying pada fitur live streaming Shopee. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru dan ditujukan kepada Generasi Zilenial yang aktif berbelanja melalui Shopee Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel FOMO dan Gaya Hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Sementara itu, Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, ketiga variabel independen tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks live streaming, keputusan pembelian impulsif pada Generasi Zilenial lebih kuat didorong oleh kecemasan sosial (FOMO) dan pola hidup konsumtif, dibandingkan pertimbangan rasional terhadap harga.

**Kata Kunci:** Fomo, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Impulsive Buying, Live Streaming, Shopee, Generasi Zilenial.

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara global, dengan Generasi Z muncul sebagai aktor utama yang paling adaptif. Di

Indonesia, Shopee mendominasi pasar e-commerce, mencatat 2,3 miliar kunjungan dari Januari hingga Desember 2023, jauh melampaui pesaing terdekatnya (Jubelio, 2024). Dominasi ini tidak hanya mencerminkan kekuatan pasar tetapi juga menandakan pergeseran preferensi konsumen menuju platform yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif. Fitur live streaming, khususnya, telah menjadi katalis bagi fenomena pembelian impulsif, menciptakan dinamika pemasaran baru yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial secara *real-time*.

Konteks geografis dan demografis Kota Pekanbaru, dimana Generasi Z menyusun 25,6% dari total populasi (BPS yang diolah Databoks, 2024), menjadikannya populasi yang ideal untuk meneliti fenomena ini. Sebagai *digital native*, generasi ini memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan keterbukaan terhadap bentuk belanja interaktif (McKinsey, 2024). Kerentanan psikologis mereka, terutama *Fear of Missing Out* (FOMO), semakin diperkuat oleh format *live streaming* yang secara sengaja menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi (McGinnis, 2020). Survei JAKPAT (2024) mengonfirmasi kerentanan ini, dengan 62% Gen Z mengaku berbelanja via *live shopping* karena pengaruh interaksi langsung dan tren, dan 45% mengakui pembelian mereka bersifat impulsif.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih didorong oleh keinginan sesaat atau dorongan emosional daripada pertimbangan rasional (Sumarwan, 2016). Dalam konteks e-commerce modern, fenomena ini semakin intens dengan hadirnya fitur interaktif seperti live streaming.

Faktor penyebab pembelian impulsif multidimensi. Hanifah et al. (2024) mengidentifikasi bahwa faktor emosional, lingkungan belanja (baik fisik maupun digital), promosi, dan tingkat kesadaran keuangan berperan penting. Dalam ekosistem *live streaming*, promosi berupa flash sale dan interaksi sosial menciptakan lingkungan belanja digital yang memicu emosi positif dan mengurangi pertimbangan rasional.

Perilaku ini dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator kunci. Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020), indikator tersebut meliputi: (1) sifat pembelian yang spontan dan tidak terencana; (2) proses pembelian yang tergesa-gesa, seringkali dipicu oleh batas waktu promosi; (3) dominasi faktor emosional sebagai pemicu utama; serta (4) minimnya pertimbangan terhadap konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian tersebut.

Temuan pra-riset terhadap 20 responden Generasi Z di Pekanbaru memperkuat fenomena ini, dimana variabel *impulsive buying* mencatat skor rata-rata 3,65 (73%). Lebih menarik lagi, persepsi harga mencatat skor tertinggi (4,2/84%), diikuti oleh gaya hidup (4,1/82%) dan FOMO (3,45/69%). Temuan awal ini mengindikasikan bahwa meskipun dorongan emosional seperti FOMO berperan, pertimbangan kognitif seperti penilaian terhadap harga dan gaya hidup justru menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dalam konteks pembelian impulsif di platform *live streaming*. Hal ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen Generasi Z, yang tidak hanya didorong oleh impuls semata tetapi juga oleh pertimbangan nilai dan identitas.

FOMO (*Fear of Missing Out*) didefinisikan sebagai kecemasan mendalam bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman berharga yang dilewatkan, yang kemudian memicu perilaku kompulsif untuk tetap terhubung (McGinnis, 2020). Dalam pemasaran, FOMO dimanfaatkan melalui strategi yang menekankan kelangkaan dan urgensi.

Faktor penyebab FOMO bersumber dari tiga area utama (McGinnis, 2020). Pertama, faktor psikologis individu, seperti tingkat kecemasan dan kebiasaan membandingkan diri. Kedua, faktor sosial dan budaya, termasuk pengaruh *flexing culture* dan tekanan dari kelompok sebaya. Ketiga, faktor teknologi, dimana desain platform media sosial dan aplikasi *e-commerce* seperti notifikasi dan *leaderboard*—sengaja dirancang untuk memelihara keterlibatan dan rasa takut tertinggal.

Indikator FOMO dapat diukur melalui dimensi-dimensi psikologis tertentu. Menurut Lim et al. (2024) dan Przybylski et al. (2013), indikatornya meliputi: (1) perasaan takut karena tidak terhubung dengan kegiatan orang lain; (2) kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan; dan (3) kecemasan yang terus-menerus, baik saat terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu peristiwa.

Gaya hidup merupakan gambaran perilaku seseorang yang tercermin dalam pola hidupnya, cara mengalokasikan uang, dan pemanfaatan waktunya (Priansa, 2017). Gaya hidup bukan hanya mencerminkan selera individu, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan identitas dan status sosial.

Priansa (2017) mengklasifikasikan gaya hidup dalam beberapa jenis, antara lain gaya hidup mandiri, modern, sehat, hedonis, hemat, dan bebas. Setiap jenis gaya hidup ini menghasilkan pola konsumsi dan sensitivitas pemasaran yang berbeda-beda. Sebagai contoh, Generasi Z dengan gaya hidup modern dan hedonis cenderung lebih responsif terhadap tren dan pengalaman baru yang ditawarkan melalui *live streaming shopping*.

Faktor yang memengaruhi gaya hidup dapat dikategorikan menjadi internal dan eksternal (Priansa, 2017). Faktor internal mencakup sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi individu. Sementara itu, faktor eksternal dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya yang lebih luas. Secara operasional, gaya hidup sering diukur menggunakan pendekatan psikografis AIO (*Activities, Interests, and Opinions*), yang menganalisis aktivitas, minat, dan pendapat konsumen (Priansa, 2017).

Persepsi harga merupakan proses kognitif dan evaluatif dimana konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan harganya (Kotler & Keller, 2022). Konsep ini menekankan bahwa persepsi, bukan harga nominal, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Proses pembentukan persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci (Kotler & Keller, 2022). Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) referensi harga, yaitu perbandingan dengan harga internal atau eksternal; (2) asosiasi harga-kualitas, dimana harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas superior; (3) efek psikologis angka akhir harga (contoh: *charm pricing*); (4) framing harga, atau cara penawaran harga (seperti diskon atau hemat); serta (5) konteks pembelian, yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap tingkat harga yang wajar.

Indikator untuk mengukur persepsi harga meliputi beberapa dimensi (Kotler & Keller, 2022). Pertama, elastisitas permintaan, yang mengukur sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Kedua, keadilan harga, yaitu persepsi apakah suatu harga dianggap wajar. Ketiga, nilai yang dirasakan, yang menilai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayar. Keempat, reaksi emosional terhadap harga, seperti perasaan senang karena mendapatkan diskon atau kecewa karena harga dianggap terlalu mahal.

Penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur dengan mengeksplorasi interkoneksi antara faktor psikologis (FOMO), sosiologis (gaya hidup), dan kognitif-ekonomi (persepsi harga) dalam memengaruhi *impulsive buying*. Kontribusi utamanya terletak pada konteks sampel yang spesifik yaitu Generasi Zilenial di Pekanbaru yang mewakili segmen konsumen urban di luar pusat ekonomi utama Indonesia, serta fokusnya pada medium belanja *live streaming* yang masih relatif baru diteliti. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* dan pemasar digital dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan etis dengan memahami mekanisme pengambilan keputusan yang kompleks dari segmen Generasi Zilenial. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap *impulsive buying* pada fitur *live streaming* Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan data bersifat kuantitatif. Peneliti menggunakan alat statistik ilmu sosial atau disebut SPSS (*statistic program for social science*) sebagai alat bantu olah data penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dengan populasi dalam penelitian ini adalah generasi Zilenial (berusia 13–28). Konteks penelitian berfokus pada perilaku konsumen dalam platform *e-commerce* interaktif, dengan unit analisisnya adalah individu.

Karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel minimal dihitung menggunakan Rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ), estimasi proporsi populasi 0,5 ( $p=0,5$ ), dan *sampling error* 10% ( $d=0,1$ ), diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 96 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik berikut: (1) termasuk dalam generasi Zilenial Kota Pekanbaru (usia 13–28 tahun); (2) pernah melakukan pembelian impulsif melalui *live streaming* Shopee dalam 3 bulan terakhir; dan (3) aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari. Profil responden dengan demikian merupakan pengguna aktif *e-commerce* yang terpapar tren belanja digital. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner disebarikan secara online kepada sampel yang memenuhi kriteria, berisi pertanyaan yang mengukur semua variabel konstruk dalam studi ini.

Kualitas instrumen diuji terlebih dahulu. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson (*item-total correlation*) dengan kriteria nilai r hitung > r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,6 untuk

mengukur konsistensi internal. Sebelum analisis hipotesis, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas (dengan nilai toleransi > 0,1 atau VIF < 10), heteroskedastisitas, dan autokorelasi (menggunakan uji Durbin-Watson) untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F). Besarnya kontribusi variabel independen dijelaskan melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total menggunakan koefisien korelasi Pearson. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> )			
X1.1	0,873	0,1900	Valid
X1.2	0,819	0,1900	Valid
X1.3	0,877	0,1900	Valid
X2 Gaya Hidup			
X2.1	0,884	0,1900	Valid
X2.2	0,863	0,1900	Valid
X.3	0,687	0,1900	Valid
X3 Persepsi Harga			
X3.1	0,814	0,1900	Valid
X3.2	0,714	0,1900	Valid
X3.3	0,683	0,1900	Valid
X3.4	0,761	0,1900	Valid
Y <i>Impulsive Buying</i>			
Y.1	0,821	0,1900	Valid
Y.2	0,701	0,1900	Valid
Y.3	0,745	0,1900	Valid
Y.4	0,753	0,1900	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0, 2025

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 1, semua butir pernyataan untuk setiap variabel memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,1900) dan signifikan pada level 0,000. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> )	0,819	>0,6	Reliable
X2 Gaya Hidup	0,749	>0,6	Reliable
X3 Persepsi Harga	0,732	>0,6	Reliable
Y <i>Impulsive Buying</i>	0,745	>0,6	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,6. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,007. Karena nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara absolut. Namun, mengingat jumlah sampel yang cukup besar ( $n=96$ ), model regresi dianggap robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas ini.

#### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Hasilnya disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> ( $X_1$ )	0.355	2.820	Tidak ada Multikolinearitas
Gaya Hidup ( $X_2$ )	0.324	3.090	Tidak ada Multikolinearitas
Persepsi Harga ( $X_3$ )	0.462	2.165	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0, 2025

Seperti terlihat dalam Tabel 3, semua nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas serius dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk semua variabel independen adalah 1,000, yang jauh di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai statistik sebesar 2,320. Karena nilai ini berada dalam rentang acceptable (-2 hingga +2), maka disimpulkan tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.998 + 0.387X_1 + 0.455X_2 + 0.116X_3 \dots (1)$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

X<sub>1</sub> = *Fear of Missing Out (FOMO)*

X<sub>2</sub> = *Gaya Hidup*

X<sub>3</sub> = *Persepsi Harga*

Koefisien regresi dan signifikansinya dirangkum dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	3.998	-	0.000	Signifikan
FOMO (X <sub>1</sub> )	0.387	5.192	0.000	Signifikan
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	0.455	5.562	0.000	Signifikan
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0.116	1.250	0.215	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4, variabel FOMO dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan Gaya Hidup sebagai prediktor terkuat (B = 0,455). Sementara itu, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen. Hasil ANOVA menunjukkan nilai F-hit = 69,374 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05, maka disimpulkan bahwa FOMO, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasilnya disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai	Keterangan
R	0.818	Hubungan yang Kuat
R Square	0.669	-
Adjusted R Square	0.659	-

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,659 berarti bahwa 65,9% variasi dalam *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (FOMO, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga) secara bersama-sama, sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif pada fitur live streaming Shopee.

Hasil ini selaras dengan penelitian Rahayu et al. yang mengidentifikasi bahwa ketidakmampuan untuk mengikuti tren terkini memicu kecemasan sosial yang kemudian termanifestasi dalam perilaku kompulsif untuk berbelanja. Mekanisme psikologis yang mendasari hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori regulasi emosi, dimana individu menggunakan pembelian impulsif sebagai strategi koping untuk mengurangi perasaan cemas karena takut terisolasi secara sosial dari kelompok referensinya.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, dinamika ini semakin diperkuat oleh karakteristik platform yang menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan secara real-time. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli, ditambah dengan format siaran yang bersifat sementara, memanfaatkan kerentanan psikologis konsumen terhadap FOMO. Dengan demikian, pembelian impulsif tidak hanya sekadar respons terhadap produk itu sendiri, tetapi lebih merupakan upaya untuk mempertahankan keterhubungan sosial dan identitas diri dalam komunitas digital.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan prediktor paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nalenan et al. yang mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung terlibat dalam aktivitas konsumtif yang memfasilitasi pembelian spontan. Pola ini merefleksikan pergeseran nilai konsumsi di kalangan Generasi Z, dimana pembelian tidak hanya dimotivasi oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh pencarian identitas dan pengalaman.

Kerangka teori konsumsi simbolik memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai fenomena ini. Produk yang dibeli secara impulsif dalam sesi *live streaming* berfungsi sebagai simbol yang mengomunikasikan identitas sosial dan afiliasi kelompok kepada lingkungan sosial. Aktivitas, minat, dan opini yang tercermin dalam gaya hidup konsumen modern—seperti keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru—menciptakan kerentanan terhadap stimulus pemasaran yang ditawarkan melalui platform *live streaming*. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya memengaruhi apa yang dibeli konsumen, tetapi juga bagaimana mereka melakukan pembelian yaitu secara spontan dan emosional.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Impulsive Buying***

Bertolak belakang dengan ekspektasi awal, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mendukung penelitian Wibowo yang menyimpulkan bahwa pertimbangan harga menjadi sekunder ketika konsumen berada dalam kondisi pembelian impulsif. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi yang menyatakan bahwa dalam situasi pembelian impulsif, konsumen cenderung mengandalkan jalur pemrosesan perifer yang lebih emosional daripada jalur pemrosesan pusat yang rasional.

Karakteristik unik dari pengalaman belanja *live streaming* memberikan konteks yang penting untuk memahami temuan ini. Atmosfer interaktif yang diciptakan selama sesi *live streaming*, dikombinasikan dengan tekanan waktu dari

penawaran terbatas, mengalihkan perhatian konsumen dari pertimbangan harga menuju pertimbangan emosional dan sosial. Dalam lingkungan belanja seperti ini, nilai simbolis dan pengalaman langsung yang ditawarkan menjadi lebih menentukan daripada pertimbangan rasional mengenai harga. Implikasinya, strategi pemasaran yang mengandalkan diskon harga mungkin kurang efektif dibandingkan strategi yang membangun engagement emosional dan menciptakan rasa komunitas dalam sesi *live streaming*.

Secara keseluruhan, pola temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce* lebih merupakan fenomena sosio-emosional daripada ekonomi-rasional. Dominannya pengaruh FOMO dan gaya hidup, dibandingkan persepsi harga, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan psikologis dan sosial yang lebih mendalam—kebutuhan untuk keterhubungan sosial, ekspresi identitas, dan pengalaman emosional—yang dipenuhi melalui aktivitas konsumsi.

## PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dalam *live shopping* merupakan fenomena psikososial yang lebih didorong oleh gaya hidup sebagai ekspresi identitas dan FOMO sebagai respons kecemasan sosial, sementara persepsi harga terbukti tidak signifikan. Meskipun model penelitian ini mampu menjelaskan 65,9% variasi pembelian impulsif dengan instrumen yang teruji valid dan reliabel, terdapat beberapa keterbatasan berupa distribusi data residual yang tidak normal secara absolut dan ruang lingkup sampel yang belum tentu merepresentasikan seluruh populasi. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku bisnis untuk beralih dari strategi diskon konvensional menuju pembangunan pengalaman komunitas dan narasi emosional dalam konten *live streaming*, sementara bagi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi 34,1% faktor lain yang belum terjelaskan—seperti pengaruh influencer atau budaya—serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih kompleks untuk menangkap dinamika konsumsi digital secara lebih menyeluruh.

## REFERENSI

- Adawiyah, R. A., & Haris, H. (2024). Pengaruh live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap *Impulsive Buying* melalui TikTok Shop dengan mediasi price discount pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Anggraini, T. S., et al. (2024). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan FOMO pada *Impulsive Buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 112-130.
- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung : PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Aziz, N., et al. (2024). The influence of *Fear of Missing Out*, hedonic shopping motivation, and flash sales on *Impulsive Buying*. *Asian Journal of Marketing*, 18(2), 200-215. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). 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. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216. <https://doi.org/10.2684/9747>
- Fauzi, A., & Irviani, R. (2018). *Pengantar Manajemen (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10, e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Irza, N. A., et al. (2024). Pengaruh FOMO terhadap impulse buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496-509. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
- JAKPAT Insight. (2024, January 30). 2024 online shopping trends: 62% of Gen Z shop via live shopping. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/>
- Jubelio Marketplace. (n.d.). *Marketplace yang jadi pilihan pengunjung di Indonesia*. Jubelio. <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>
- Katadata Databoks. (2024). *Jumlah penduduk Kota Pekanbaru 1,14 juta jiwa data per2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/ebd777762a603a8/jumlah-penduduk-kota-pekanbaru-1-14-juta-jiwa-data-per-2024>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen: Panduan Menguasai Ilmu Manajemen*. LPU-UNAS.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1-10. <https://ojs.stiami.ac.id>
- Liu, H., et al. (2022). Price perception and flash sales in live streaming commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 210-225.
- McGinnis, P. J. (2020). *The FOMO Sapiens handbook: Tips and hacks for finding the power to choose what you actually want and the courage to miss out on the rest*. Patrick McGinnis.
- Pinontoan, M. D., & Soebiantoro, U. (2024). The influence of promotion, information quality, and price perception on Impulsive Buying on the Shopee Live feature. *Journal of Retailing*, 100(1), 45-60.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press

- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, social validation and impulse buying in live streaming e-commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 4049-4063. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>
- 1000Logos.net. (n.d.). Shopee logo and symbol, meaning, history, PNG. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari <https://1000logos.net/shopee-logo/>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan perilaku FoMO pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee (Studi kasus anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 23-33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Nalanan, J. G., Matulesy, A., & Rini, A. P. (2025). The relationship between conformity and lifestyle with *Impulsive Buying* in college students in doing online shopping. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(1), 675-683. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-85>
- Wibowo, A. T. (2025). *Pengaruh persepsi harga, influencer marketing, e-wom terhadap Impulsive Buying pengguna e-commerce Tokopedia Jakarta Selatan* [Skripsi, Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/12624/>