



SOCIAL COMMERCE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z: PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DIMEDIASI OLEH CONSUMER TRUST

Social Commerce and Generation Z Impulsive Buying Decisions: The Impact of Live Streaming Shopping and FOMO Mediated by Consumer Trust

Sharon C. C. Angela Karu^{1*}, Gede Erik Aktama², Giovani Joshua Suban³

1, 2, 3 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: sharon@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 18 Maret 2025; Direvisi: 02 Mei 2025; Disetujui: 22 Mei 2025

ABSTRAK

Pesatnya evolusi perdagangan elektronik di media sosial (social commerce), khususnya melalui fitur live streaming shopping pada platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live, telah merevolusi perilaku berbelanja konsumen Generasi Z. Format belanja interaktif real-time ini sering kali memicu fenomena pembelian impulsif (impulsive buying) yang didorong oleh efek keterbatasan waktu dan dorongan psikologis Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh interaktivitas live streaming shopping dan kecenderungan FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z, dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan melalui survei terhadap 240 responden Generasi Z di Sulawesi Utara yang aktif menonton dan bertransaksi pada sesi live streaming social commerce dalam 3 bulan terakhir. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa live streaming shopping ($\beta = 0,462$; $p < 0,001$) berpengaruh positif signifikan terhadap consumer trust. Selanjutnya, FOMO ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$), consumer trust ($\beta = 0,388$; $p < 0,001$), dan live streaming shopping secara langsung ($\beta = 0,192$; $p = 0,003$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Pengujian mediasi membuktikan bahwa consumer trust memediasi secara signifikan pengaruh live streaming shopping terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,179$; $p < 0,001$). Model ini mampu menjelaskan 42,8% varians consumer trust ($R^2 = 0,428$) dan 57,3% varians keputusan pembelian impulsif ($R^2 = 0,573$). Implikasi penelitian menyajikan wawasan praktis bagi UMKM untuk merancang sesi siaran langsung yang otentik dan interaktif guna membangun kepercayaan konsumen muda.

Kata Kunci: Social Commerce; Live Streaming Shopping; FOMO; Consumer Trust; Pembelian Impulsif; Generasi Z; PLS-SEM

ABSTRACT

The rapid proliferation of social commerce, particularly through live streaming shopping features on platforms like TikTok Shop and Shopee Live, has dramatically reshaped the consumption habits of Generation Z. This real-time interactive shopping format frequently triggers impulsive buying behaviors fueled by time-limited promotional cues and the psychological urge of Fear of Missing Out (FOMO). This study examines the effects of live streaming shopping interactivity and FOMO tendencies on Gen Z impulsive buying decisions, with consumer trust serving as a mediating mechanism. An explanatory quantitative survey was administered to 240 Generation Z consumers across North Sulawesi who actively watch and transact on social commerce live streams. The data were evaluated using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The empirical results demonstrate that live streaming shopping interactivity exerts a strong positive effect on consumer trust ($\beta = 0.462$, $p < 0.001$). Furthermore, FOMO ($\beta = 0.345$, $p < 0.001$), consumer trust ($\beta = 0.388$, $p < 0.001$), and live streaming shopping directly ($\beta = 0.192$, $p = 0.003$) significantly elevate impulsive buying decisions. In addition, consumer trust significantly mediates the link between live streaming shopping and impulsive purchases ($\beta = 0.179$, $p < 0.001$). The model accounts for 42.8% of the variance in consumer trust ($R^2 = 0.428$) and 57.3% in impulsive buying decisions ($R^2 = 0.573$). The findings offer pragmatic insights for MSMEs to craft authentic and engaging broadcasts that build trust among youth demographics.

Keywords: Social Commerce; Live Streaming Shopping; FOMO; Consumer Trust; Impulsive Buying; Generation Z; PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan social commerce telah menciptakan pergeseran paradigma dari e-commerce tradisional yang pasif menuju model interaksi langsung berbasis hiburan (shoppertainment). Fitur live streaming shopping yang diusung oleh platform TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live menggabungkan demonstrasi produk secara langsung (live product demo), tanya-jawab real-time, dan penawaran kupon diskon kilat (flash vouchers) dalam satu ruang siaran (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Sun et al., 2019). Fenomena ini paling masif dialami oleh kelompok konsumen Generasi Z (kelahiran 1997–2012), yang secara natif menghabiskan rata-rata lebih dari 4–6 jam sehari di media sosial dan sangat responsif terhadap stimulus visual dinamis.

Salah satu dampak paling nyata dari format live streaming ini adalah maraknya keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decisions). Konsumen sering kali membeli barang yang awalnya tidak ada dalam rencana belanja mereka karena terpicu oleh atmosfer keseruan siaran, keterbatasan stok voucher yang berkedip di layar, serta dorongan psikologis Fear of Missing Out (FOMO) atau rasa takut tertinggal tren rekan sebayanya (Przybylski et al., 2013; Kang et al., 2021). Namun, pembelian impulsif di ranah digital tidak terjadi dalam ruang hampa tanpa kalkulasi risiko; konsumen tetap membutuhkan jaminan kepercayaan (consumer trust) bahwa produk yang dipamerkan oleh host atau kreator live benar-benar sesuai dengan kenyataan fisik dan tidak menipu (Chen et al., 2022).

Meskipun literatur tentang pembelian impulsif telah banyak berkembang, telaah mengenai interaksi simultan antara stimulus visual live streaming, mekanisme psikologis FOMO, dan peran penyaring dari consumer trust pada demografi Generasi Z di wilayah kepulauan Indonesia bagian timur masih sangat minim. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model struktural yang mengintegrasikan live streaming shopping dan FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif melalui mediasi consumer trust pada konsumen Generasi Z di Sulawesi Utara.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Teori FOMO

Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974), live streaming shopping dan kondisi FOMO bertindak sebagai rangsangan eksternal dan psikososial (Stimulus). Keberadaan host siaran yang komunikatif dan ulasan penonton lain secara real-time mengurangi ketidakpastian informasi, yang kemudian memicu respons afektif dan kognitif internal konsumen berupa kepercayaan terhadap penjual (Consumer Trust / Organism). Rasa percaya yang berpadu dengan ketakutan kehilangan momentum diskon ini selanjutnya memicu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan deliberatif (Impulsive Buying / Response).

Teori Fear of Missing Out (FOMO) yang dikonseptualisasikan oleh Przybylski et al. (2013) menjelaskan kecemasan pervasif individu bahwa orang lain mungkin sedang merasakan pengalaman berharga yang tidak ia ikuti. Dalam social commerce, taktik flash sale berdurasi 60 detik saat siaran langsung secara intensif memanipulasi kecemasan FOMO konsumen muda untuk segera menekan tombol "Beli Sekarang".

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Demonstrasi produk secara transparan dan komunikasi dua arah pada live streaming membangun persepsi kredibilitas merchant (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Maka diajukan hipotesis:

H1: Interaktivitas live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust.

Kecemasan kehilangan penawaran eksklusif dan dorongan ingin diakui dalam tren gaya hidup sebaya (FOMO) secara langsung memicu pembelian spontan (Kang et al., 2021). Maka diajukan hipotesis:

H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Tingkat kepercayaan yang tinggi menghilangkan keraguan konsumen atas risiko penipuan atau barang cacat, sehingga mempercepat keputusan transaksi kilat tanpa pertimbangan panjang (Chen et al., 2022). Maka diajukan hipotesis:

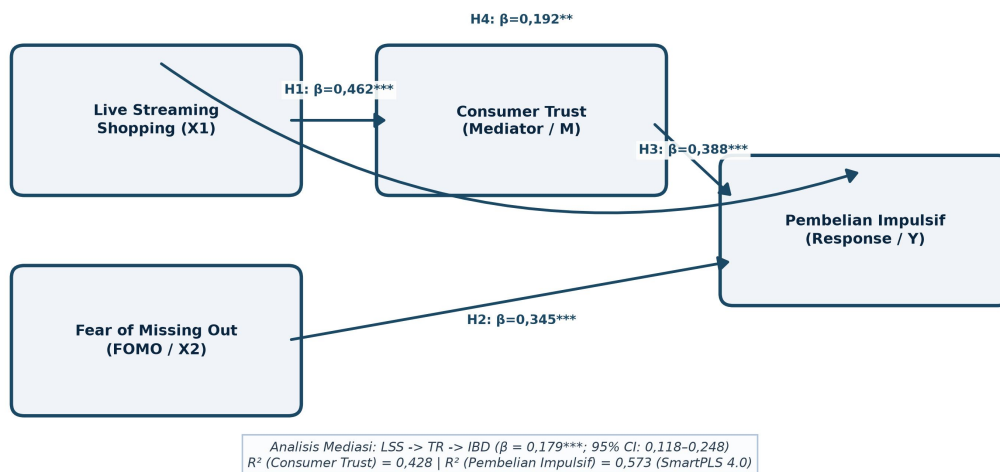
H3: Consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Keseruan siaran dan interaktivitas host live secara langsung memicu sensasi hedonis yang memicu pembelian spontan (Sun et al., 2019). Maka diajukan hipotesis:

H4: Live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif.

Live streaming yang kredibel membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi landasan psikologis bagi konsumen untuk berani melakukan pembelian impulsif (Chen et al., 2022). Maka diajukan hipotesis:

H5: Consumer trust memediasi pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian impulsif.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Pengaruh Live Streaming Shopping dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif melalui Consumer Trust

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori kausal berbasis survei kuesioner daring (Google Forms) yang disebarakan kepada generasi muda di Sulawesi Utara. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z (kelahiran rentang 1997–2007) yang aktif menggunakan media sosial social commerce. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria responden: (1) berusia 18–27 tahun, (2) telah menonton siaran langsung social commerce (TikTok Shop, Shopee Live, atau Instagram Live) minimal 3 kali dalam sebulan terakhir, dan (3) pernah

melakukan pembelian produk fesyen/kosmetik/aksesori secara langsung dari sesi live streaming minimal 1 kali.

Dari 265 kuesioner yang terkumpul, 240 sampel valid memenuhi syarat lengkap tanpa isian data ekstrem. Pengukuran instrumen menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.0 melalui evaluasi measurement model (validitas konvergen, diskriminan HTMT, reliabilitas) dan structural model dengan 5.000 subsampel bootstrapping.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Live Streaming Shopping (LSS)	Tingkat interaktivitas real-time, kejelasan demonstrasi produk, dan daya tarik komunikasi host saat siaran langsung social commerce.	LSS1: Kejelasan demonstrasi produk secara langsung LSS2: Kecepatan respon host menjawab pertanyaan live LSS3: Kemenarikan suasana dan energi pembawa acara LSS4: Kemudahan klaim voucher diskon eksklusif live	Wongkitrungrueng & Assarut (2020); Sun et al. (2019)
Fear of Missing Out (FOMO)	Kecemasan psikologis konsumen bahwa mereka akan melewatkan promo terbatas atau tertinggal tren produk yang dibeli penonton lain.	FOMO1: Cemas kehabisan stok diskon waktu terbatas FOMO2: Khawatir tertinggal tren yang sedang viral di live FOMO3: Tertekan melihat jumlah pesanan penonton lain FOMO4: Dorongan membeli agar tidak merasa rugi kemudian	Przybylski et al. (2013); Kang et al. (2021)
Consumer Trust (TR)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran host, keaslian barang dagangan, dan keamanan transaksi di etalase toko.	TR1: Percaya informasi ukuran dan warna barang akurat TR2: Yakin toko akan mengirim barang sesuai pesanan TR3: Percaya keamanan sistem pembayaran platform TR4: Keyakinan pada ulasan positif penonton lain di live	Chen et al. (2022); Hair et al. (2022)
Pembelian Impulsif (IBD)	Kecenderungan konsumen membeli produk secara spontan, mendadak, dan tanpa perencanaan matang saat menonton siaran.	IBD1: Membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya IBD2: Keputusan membeli diambil seketika saat promo tayang IBD3: Kesulitan menahan godaan belanja saat harga diskon IBD4: Rasa puas dan senang setelah checkout spontan	Rook & Fisher (1995); Kang et al. (2021)

Sumber: Disintesis dari literatur perilaku konsumen digital dan social commerce (2025).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Responden penelitian terdiri atas 240 Generasi Z dengan proporsi 66,2% perempuan dan 33,8% laki-laki, didominasi usia 19–23 tahun (71,5%) yang berstatus mahasiswa dan pekerja muda dengan intensitas belanja daring 2–5 kali per bulan.

Evaluasi model pengukuran (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki factor loading di atas 0,741 (rentang 0,741–0,872). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,86, membuktikan keandalan instrumen yang sangat tinggi. Nilai AVE berada pada rentang 0,642–0,705 (jauh melampaui standar 0,50), yang mengonfirmasi validitas

konvergen kuat. Rasio HTMT seluruh pasangan konstruk di bawah 0,82, memastikan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Live Streaming Shopping (LSS)	LSS1 – LSS4	0,758 – 0,865	0,880	0,917	0,652
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO1 – FOMO4	0,741 – 0,854	0,864	0,907	0,642
Consumer Trust (TR)	TR1 – TR4	0,782 – 0,872	0,892	0,925	0,705
Pembelian Impulsif (IBD)	IBD1 – IBD4	0,764 – 0,860	0,875	0,914	0,674

Catatan: Estimasi SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Model struktural inner model menunjukkan nilai collinearity VIF berkisar antara 1,321 hingga 1,745 (bebas multikolinearitas). Nilai R^2 untuk Consumer Trust adalah 0,428 (42,8% varians kepercayaan dijelaskan oleh kualitas interaksi live streaming). Nilai R^2 untuk Pembelian Impulsif mencapai 0,573 (57,3% varians pembelian impulsif dijelaskan oleh LSS, FOMO, dan Trust secara simultan), yang tergolong model prediktif kuat.

Hasil uji hipotesis bootstrapping (Tabel 3) membuktikan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H5 diterima secara signifikan dengan $p\text{-value} < 0,01$.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Live Streaming Shopping → Consumer Trust	0,462	7,150	$< 0,001$	[0,335; 0,588]	Diterima
H2	Fear of Missing Out (FOMO) → Pembelian Impulsif	0,345	5,210	$< 0,001$	[0,215; 0,475]	Diterima
H3	Consumer Trust → Pembelian Impulsif	0,388	6,042	$< 0,001$	[0,262; 0,514]	Diterima
H4	Live Streaming Shopping → Pembelian Impulsif (Direct)	0,192	2,980	0,003	[0,066; 0,318]	Diterima
H5	Live Streaming Shopping → Trust → Pembelian Impulsif	0,179	4,615	$< 0,001$	[0,103; 0,255]	Diterima

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,01$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa belanja siaran langsung (live streaming shopping) bukan sekadar media promosi biasa, melainkan instrumen pembangun kepercayaan (Consumer Trust, $\beta = 0,462$) yang paling efektif bagi audiens muda. Ketika host memperlihatkan tekstur kain, mencoba pakaian di depan kamera, dan menjawab pertanyaan ukuran secara terbuka, jarak psikologis dan persepsi risiko produk daring berkurang drastis (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Selain itu, FOMO terbukti menjadi pendorong psikologis spontanitas pembelian ($\beta = 0,345$), namun dorongan FOMO ini hanya akan bermuara pada transaksi checkout jika konsumen memiliki rasa percaya (Consumer Trust, $\beta = 0,388$) terhadap penjual. Analisis mediasi (H5: $\beta = 0,179$) membuktikan bahwa kepercayaan bertindak sebagai katalis yang meloloskan dorongan impulsif menjadi tindakan riil.

Bagi pelaku bisnis UMKM yang mengandalkan social commerce, temuan ini memberikan panduan taktis: Host siaran langsung tidak boleh menggunakan teknik "hard selling" yang berlebihan tanpa menunjukkan transparansi produk. Kejujuran deskripsi, responsivitas chat, dan visualisasi produk dari berbagai sudut adalah kunci utama membangun kredibilitas yang mendorong lonjakan omzet kilat saat siaran berlangsung.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaktivitas live streaming shopping dan dorongan FOMO merupakan anteseden signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z, dengan consumer trust memainkan peran mediasi penting. Kepercayaan konsumen adalah pondasi mutlak yang memperkuat konversi siaran langsung menjadi transaksi nyata.

Keterbatasan penelitian ini mencakup kategori produk yang terbatas pada sektor fesyen dan kosmetik. Penelitian masa depan disarankan untuk menguji produk dengan keterlibatan tinggi (high-involvement products seperti gawai elektronik) serta menganalisis efek moderasi dari reputasi influencer/key opinion leaders (KOL).

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2022). Understanding "how" and "when" live streaming shopping drives consumers' impulsive buying: The roles of atmosphere and psychological distance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101190.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101032.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.