

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Digital marketing merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, mencakup pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Handayani, 2023). Upaya ini dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, serta mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada calon pembeli melalui berbagai media digital, termasuk blog, situs web, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Pendekatan ini memungkinkan komunikasi dan transaksi secara *real-time*, serta memperluas jangkauan pemasaran hingga skala global (Gumilang, 2019). Sejalan dengan perkembangan internet, konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau konsumen telah bertransformasi menjadi *electronic marketplace* (Rahmawati et al., 2023), di mana aktivitas pemasaran digital menjadi tren yang relevan untuk menghubungkan konsumen dan perusahaan (Priatama et al., 2021). Para ahli mendefinisikan *digital marketing* sebagai strategi promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital dengan memanfaatkan berbagai teknologi dan *platform* daring (Yansahrita et al., 2023). Konsep ini secara esensial melibatkan adaptasi prinsip-prinsip pemasaran konvensional ke dalam domain digital, memanfaatkan jaringan internet untuk menjangkau *audiens* secara efisien dan personal (Pudrianisa et al., 2023). Transisi dari pemasaran tradisional ke digital ini

dipandang sebagai langkah strategis yang prospektif, mengingat kapabilitasnya dalam menghemat biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan dibandingkan dengan metode konvensional (Fahdia et al., 2022; Susanto et al., 2020). Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong bisnis untuk beralih ke ranah digital guna mengembangkan strategi pemasaran, yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas tanpa batasan waktu dan lokasi (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Rahmayanie et al., 2022). Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran digital kini menjadi imperatif bagi keberlanjutan bisnis, terutama mengingat kemampuannya dalam menjangkau target pasar secara lebih luas, efisien dalam biaya, serta memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen (Purnomo, 2021).

2.1.1 Live streaming

Dalam era digital ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan media sosial dan kebutuhan akan distribusi konten secara *real-time* (Permadi & Gifari, 2022; Zhang et al., 2021). Secara teknis, *live streaming* memungkinkan pemilik konten merekam dan menayangkan video secara langsung melalui media internet, di mana penonton dapat menyaksikan setiap detik *live* tersebut secara simultan (Tonggo & Irwansyah, 2021). Teknologi ini menggabungkan transmisi video dan audio dengan *platform online* yang memfasilitasi interaksi multi-modal antara penyiar dan penonton secara sinkron (Deng et al., 2021). Dalam konteks bisnis digital, konsep ini berkembang menjadi *live streaming commerce* yang mengintegrasikan konten hiburan dengan transaksi *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman belanja yang *seamless* (Maulani, 2026; Lexian & Febriyantoro, 2022).

Menurut Maulani (2026) model ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan pertanyaan *real-time*, serta menyediakan penawaran eksklusif yang menciptakan urgensi pembelian.

2.1.1.1 Pengertian *Live streaming*

Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan distribusi konten audio dan video secara *real-time* melalui internet (Priyambudi & Pinasthika, 2024). Teknologi ini menciptakan lingkungan yang interaktif dan sinkron, memungkinkan terjadinya interaksi manusia dan mesin secara langsung antara *streamer* dan audiens (Wiranda & Hayu, 2023). Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk, melihat dan mendengar *streamer* menceritakan seperti apa kualitas, tampilan, atau cara pakai suatu produk, pelanggan dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan mengetik respon di *chat box* secara *real time*, sehingga *live streaming* menumbuhkan visualisasi, keaslian, dan interaktivitas dalam belanja *online*, dan sebagai bentuk baru dari *e-commerce*, *live streaming* mengintegrasikan *live streaming* sebagai saluran pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam konteks era digital (Lexian & Febriyantoro, 2022). Menurut Lexian & Febriyantoro (2022) salah satu keunggulan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk menghilangkan hambatan jarak dan waktu serta meningkatkan kehadiran sosial dalam transaksi *e-commerce*. Dengan mengintegrasikan promosi dari vendor dengan video *live streaming*, penjual dapat menyampaikan informasi melalui presentasi interaktif sehingga dapat meningkatkan penjualan (Jalantina & Minarsih, 2024).

2.1.1.2 Indikator *Live streaming*

Terdapat lima indikator atribut utama dari *live streaming* (Yang et al., 2022) sebagai:

1. *Awareness*

Merupakan kesadaran konsumen yang dibangun melalui pemasaran produk dengan bantuan *live* di media sosial sebagai cara untuk menciptakan ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung (Juliana, 2023).

2. *Cognitive social presence*

Mengacu pada persepsi konsumen mengenai ketersediaan orang lain dalam lingkungan *live streaming*, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pemahaman bersama (Lexian & Febriyantoro, 2022). Menggambarkan perasaan emosional dan kedekatan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap *streamer* selama siaran berlangsung (Pramesti et al., 2025).

3. *Affective social presence*

Menggambarkan perasaan emosional dan kedekatan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap *streamer* selama siaran berlangsung, di mana interaksi sosial yang terbentuk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli konsumen (Pramesti et al., 2025). Menurut Pramesti (2025) faktor *service quality* dan *information quality* yang diaplikasikan

pada saat *live streaming* juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian di masa yang akan datang.

4. *Attitude toward the live streamer*

Menurut Pramesti (2025) merupakan evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap penyiar selama sesi siaran langsung, yang dipengaruhi oleh persepsi interaktivitas dan kualitas layanan yang diberikan. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika *streamer* mampu menjawab pertanyaan dengan ramah dan profesional, karena hal ini membangun kepercayaan dan persepsi keaslian produk (Pramesti et al., 2025).

5. *Gift-giving intention*

Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai hadiah bagi orang lain, yang seringkali dipicu oleh penawaran khusus yang terbatas dan transaksi cepat selama sesi *live streaming* (Jalantina & Minarsih, 2024). Partisipasi aktif *streamer* dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan menjawab pertanyaan secara *real-time* menciptakan lingkungan belanja yang dinamis dan responsif (Pramesti et al., 2025).

2.1.2 *Hedonic value*

Hedonic value menjelaskan motivasi pelanggan dalam konteks perdagangan *live streaming*, karena pembelian seringkali tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh kesenangan dan kepuasan emosional yang

diperoleh dari pengalaman tersebut (Kamil & Tunjungsari, 2025; Lexian & Febriyantoro, 2022). Menurut Kamil & Tanjungsari (2025) dalam konteks *live stream shopping*, aspek *hedonic* ini menjadi sangat menonjol karena formatnya yang interaktif dan berorientasi hiburan. Selain itu, gratifikasi *hedonic* atau *perceived enjoyment* bersifat subjektif dan simbolis, di mana konsumen dapat memperoleh kepuasan emosional dari aktivitas belanja tersebut terlepas dari apakah mereka akhirnya membeli produk (Lexian & Febriyantoro, 2022)

2.1.2.1 Pengertian *Hedonic value*

Hedonic value adalah nilai kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, yang seringkali dikaitkan dengan tingkat keceriaan, hiburan, dan pelarian dari rutinitas sehari-hari (Adha et al., 2025; Arisman & Imam, 2022). Menurut Arisman dan Imam (2022) nilai ini tercipta melalui sesi interaktif, elemen hiburan, dan keterlibatan sosial yang meningkatkan kepuasan konsumen di luar hasil fungsional semata. Nilai ini juga mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan kepuasan dan keinginan pribadi, sehingga keputusan pembelian cenderung didasarkan pada perasaan dari pada logika semata (Adha et al., 2025; Fairistha et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, sikap *hedonic* dalam psikologi konsumen mengacu pada pandangan individu terhadap unsur kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman positif yang diperoleh dari suatu produk atau aktivitas konsumsi (George & Abadi, 2024). Menurut Adha (2025) konsumen yang didorong oleh nilai ini cenderung lebih tertarik pada pengalaman yang menyertai pembelian mereka daripada kebutuhan praktis yang terpenuhi, di mana belanja dapat memberikan hiburan, stimulasi sensorik, atau sarana ekspresi diri.

2.1.2.2 Indikator *Hedonic value*

Indikator *hedonic value* menurut (Lexian & Febriyantoro, 2022; Ma, 2021).

1. Kesenangan

Merupakan komponen inti dari gratifikasi hedonis yang mencerminkan perasaan senang dan kegembiraan yang dirasakan konsumen secara intrinsik saat mengonsumsi konten *live streaming* (Ma, 2021).

2. Hiburan

Menurut Ma (2021) faktor penarik utama yang memungkinkan individu menikmati pengalaman belanja yang bersifat penuh keceriaan, sehingga memotivasi mereka untuk terlibat dalam aktivitas *live-stream shopping*, dapat memicu loyalitas konsumen terhadap kanal *live streaming*, di mana kesenangan yang dirasakan berasal dari fungsi platform, strategi pemasaran *streamer*, maupun interaksi dengan pengguna lain (Lexian & Febriyantoro, 2022; Ma, 2021).

3. Kegembiraan

Merupakan respons emosional positif yang timbul sebagai akibat dari stimulasi hiburan dan interaksi sosial selama siaran berlangsung. Emosi positif yang muncul ini berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai simbolik, di mana pengalaman belanja tidak hanya berfungsi sebagai transaksi fungsional tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan integrasi sosial di dalam komunitas digital (Adha et al., 2025; Lexian & Febriyantoro, 2022). Nilai simbolik ini mencerminkan sejauh mana pengalaman

berbelanja berkontribusi pada identitas diri konsumen dan pengakuan sosial di dalam komunitas tersebut (Adha et al., 2025; Yasser & Gayatri, 2023).

4. Pelarian dari Rutinitas

Salah satu dimensi penting dari nilai hedonik yang memungkinkan konsumen mengalami pelepasan tekanan psikologis melalui keterlibatan dalam aktivitas *live streaming commerce* (Adha et al., 2025; Lexian & Febriyantoro, 2022). Pengalaman positif yang muncul dari interaksi *real-time* tersebut mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam, sehingga aktivitas *live streaming* tidak hanya dilihat sebagai kanal transaksi tetapi juga sebagai sumber kepuasan emosional yang berkelanjutan (Adha et al., 2025; Kamil & Tunjungsari, 2025).

2.1.3 Fear of missing out (FOMO)

Fenomena ini mendorong konsumen untuk bertindak cepat demi memperoleh produk atau penawaran eksklusif yang tersedia secara terbatas selama siaran berlangsung, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif (Adha et al., 2025; Arisman & Imam, 2022). Kondisi urgensi ini diperparah oleh keterbatasan waktu dan ketersediaan stok yang seringkali ditekankan oleh *streamer* melalui *countdown timer* dan klaim ketersediaan terbatas (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025). Teknik psikologis ini memicu respons emosional yang kuat, di mana ketakutan kehilangan peluang mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan transaksi guna menghindari penyesalan di kemudian hari (Maulani, 2026).

2.1.3.1 Pengertian *Fear of missing out (FOMO)*

Fear of missing out merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut kehilangan kesempatan berharga yang sedang atau akan dialami orang lain (Przybylski et al., 2013) yang sering muncul dalam konteks interaksi sosial digital (Widodo, 2023). Dalam Kontek pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan melalui strategi promosi yang menekankan keterbatasan waktu dan kelangkaan produk.

2.1.3.2 Indikator *Fear of missing out (FOMO)*

Terdapat indikator penelitian dari *fear of missing out* (Przybylski et al., Kamalia et al., 2023) terdiri dari :

1. Ketakutan Kehilangan Kesempatan

Merupakan respons emosional yang dirasakan individu ketika menghadapi ancaman kehilangan momen atau peristiwa tertentu, sehingga memicu kecenderungan untuk bertindak spontan demi mencegah hilangnya keuntungan yang dirasakan (Ardyan & Sanapang, 2023; Mahmud et al., 2023).

2. Tekanan Waktu

Salah satu indikator urgensi yang membatasi periode ketersediaan penawaran, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam (Irfan et al., 2025).

3. Dorongan Sosial

Faktor eksternal yang berasal dari interaksi dan pengaruh lingkungan sosial, di mana kebutuhan untuk diterima dalam kelompok serta keinginan menjaga afiliasi mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan tren yang sedang berkembang di komunitasnya (Pramesti et al., 2025).

2.1.4 *Impulsive buying*

Merujuk pada keinginan mendadak dan spontan konsumen untuk membeli saat menonton *live streaming* (Feng et al., 2024; Jalantina & Minarsih, 2024). Fenomena ini muncul karena sifat *video live streaming* yang dinamis dan memikat konsumen, serta adanya interaksi sosial secara langsung yang memicu pembelian tanpa pertimbangan (Lee et al., 2025). Interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen memungkinkan pemberian informasi produk secara mendalam serta penawaran diskon terbatas yang menciptakan urgensi pembelian (Jalantina & Minarsih, 2024; Lee et al., 2025). Selain itu, fitur interaktif seperti kolom komentar dan obrolan langsung mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan dan mendorong perilaku *impulsive buying* (Adha et al., 2025).

2.1.4.1 Pengertian *Impulsive buying*

Impulsive buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan didorong oleh dorongan spontan serta emosional, bukan berdasarkan pertimbangan rasional (Adha et al., 2025). Perilaku ini dalam konteks

live streaming commerce seringkali dipicu oleh interaksi *real-time*, penawaran eksklusif dengan durasi terbatas, serta faktor emosional yang membuat konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Maulani, 2026; Jalantina & Minarsih, 2024).

2.1.4.2 Indikator *Impulsive buying*

Terdapat indikator penelitian dari *impulsive buying* (Yang et al., 2025) terdiri dari:

1. Impulsive Purchase Behavior

Ditandai dengan penilaian terburu-buru dan kepemilikan instan atas barang yang dibeli tanpa mempertimbangkan alternatif lain (Chandra et al., 2023). Dalam konteks *live streaming commerce*, perilaku ini diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu *pure impulsive buying* saat konsumen membeli setelah melihat demonstrasi produk tanpa tujuan awal, *reminder impulsive buying* berdasarkan pengalaman masa lalu, *suggestive impulsive buying* melalui rekomendasi *streamer*, serta *planned impulsive buying* yang dipengaruhi oleh kupon atau promosi (Luo et al., 2024).

2. Purchase Intention

Merupakan rencana atau kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditayangkan melalui siaran langsung di masa mendatang. Konsep ini mencerminkan proses kognitif dan afektif konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, persepsi nilai,

serta kepercayaan terhadap penyiar atau platform digital yang digunakan (Cynthia, 2024; Maulani, 2026).

3. *Urge to Buy Impulsive*

Merupakan dorongan psikologis yang kuat dan mendesak untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan rasional, yang seringkali dipicu oleh stimulasi visual, interaksi sosial, dan penawaran terbatas waktu dalam lingkungan *live streaming* (Adha et al., 2025; Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025). Penjual dapat memfasilitasi dorongan ini dengan menyajikan demonstrasi produk yang lengkap dan jelas, termasuk informasi spesifikasi, kualitas video, serta pengaturan siaran yang menarik, sehingga memungkinkan konsumen memahami produk secara cepat dan melakukan transaksi secara langsung (Halim et al., 2023; Jalantina & Minarsih, 2024).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan juga acuan untuk memperkuat kajian teori. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan penulis (nama, tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis</i> (Lo, 2022)	Mengkaji <i>live streaming commerce</i> dan perilaku pembelian impulsif.	Menggunakan <i>dual-stage SEM-ANN</i> ; fokus pada determinan umum, bukan <i>hedonic value</i> sebagai mediator utama.	Menunjukkan bahwa kombinasi faktor platform/streamer dan respons psikologis konsumen menjelaskan <i>impulsive buying</i> ; model prediksi diperkuat dengan ANN.	<i>Journal Of Bussiness and Research</i> https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013
2	<i>Impulsive buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision</i> (Qu, 2023)	Konteks <i>live-stream commerce</i> dan <i>impulsive buying</i> (tendency).	Mediator utama: <i>viewing frequency</i> dan <i>anticipated emotions</i> (regret/rejoice), bukan <i>hedonic value</i> .	<i>Viewing frequency</i> dan emosi yang diantisipasi membantu menjelaskan bagaimana pengalaman belanja di <i>live stream</i> berkaitan dengan kecenderungan impulsif dan keputusan pembelian saat <i>scarcity</i> .	<i>Journal of Retailing and Consumer Servicer</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534
3	<i>Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness</i> (Luo, 2024)	Menjelaskan bagaimana <i>live streaming</i> mendorong <i>impulsive buying</i> .	Kerangka ELM; mediator: <i>customer engagement</i> ; moderator: <i>deal proneness</i> , bukan FoMO.	Faktor persuasi dan kualitas pengalaman <i>live streaming</i> meningkatkan <i>engagement</i> yang pada gilirannya meningkatkan <i>impulsive buying</i> ; efek bervariasi pada konsumen dengan tingkat <i>deal proneness</i> berbeda.	<i>Journal of Retailing and Consumer Servicer</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	<i>Impulsive buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception</i> (Feng, 2024)	Menguji pembelian impulsif pada konteks <i>live streaming</i> .	Moderator: <i>scarcity persuasion</i> dan <i>price perception</i> ; mekanisme tidak memusat pada <i>hedonic value</i> saja.	Faktor stimulus dan keadaan internal konsumen berkontribusi pada <i>impulsive buying</i> ; pengaruhnya berubah bergantung pada persepsi harga dan persuasi kelangkaan.	HELIYON: <i>A cell Press Journal</i> https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347
5	<i>Investigating impulse purchases in live streaming e-commerce: A perspective of match-ups</i> (Zhang, 2024)	<i>Live streaming e-commerce</i> dan <i>impulse purchases</i> .	Menekankan kecocokan (match-up/fit) sebagai pemicu; bukan model mediasi <i>hedonic value</i> spesifik.	<i>Product-based fit</i> memengaruhi <i>impulse purchases</i> melalui sistem afektif dan kognitif (jalur psikologis ganda).	<i>Technological Forecasting and Social Change</i> https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123513
6	<i>Is 'she' more impulsive (to pleasure) than 'him' during livestream e-commerce shopping?</i> (Huang, 2024)	Memakai <i>hedonic value</i> dan <i>impulsive buying</i> dalam konteks <i>livestream</i> .	Moderator utama: <i>gender</i> ; <i>outcome</i> tambahan: <i>user stickiness</i> ; FoMO tidak diuji.	Determinasi <i>livestream</i> membentuk <i>perceived hedonic value</i> ; <i>hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , dengan perbedaan kekuatan efek antar gender.	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707
7	<i>Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type</i> (Zhang, 2024)	Menganalisis <i>impulse buying</i> pada <i>live commerce</i> (short video live).	Fokus pada <i>consumer vulnerability</i> dan <i>product type</i> sebagai pembeda; bukan FoMO sebagai moderator.	Mekanisme <i>impulse buying</i> dipetakan dalam kerangka S-O-R, dengan kerentanan konsumen dan tipe produk memengaruhi intensitas perilaku impulsif.	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853
8	<i>Why are Indonesian consumers buying on live streaming</i>	Menggunakan dimensi <i>hedonic value</i> pada konteks	<i>Outcome: purchase intention</i> ; mediator: <i>perceived trust</i>	<i>Utilitarian, hedonic, dan social value</i> berhubungan dengan niat beli melalui mekanisme	HELIYON: <i>A cell Press Journal</i> https://doi.org/10.1016/

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>platforms? Research on consumer perceived value theory (Zhang, 2024)</i>	<i>live streaming.</i>	<i>(trust in seller/product), bukan impulse buying.</i>	<i>trust; memberi konteks empiris Indonesia untuk live streaming.</i>	j.heliyon.2024.e33518
9	<i>The Impact of Live streaming on Purchase Intention in Social Commerce in Indonesia (Chandraa, 2024)</i>	<i>Live streaming diposisikan sebagai stimulus dalam perilaku belanja online.</i>	<i>Outcome: purchase intention; tidak menguji impulse buying/hedonic value secara spesifik sebagai mediator.</i>	Dalam kerangka S-O-R, karakteristik <i>live streaming</i> memengaruhi kondisi psikologis dan niat beli pada <i>social commerce</i> di Indonesia.	<i>Procedia Computer Science</i> https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088
10	<i>Fear of missing out and impulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness (Hussain, 2023)</i>	Memakai konstruk FoMO dan perilaku pembelian (kompulsif/impulsive terkait dorongan konsumsi).	Konteks umum (bukan <i>live streaming</i>); outcome: <i>compulsive buying</i> behavior; moderator: <i>mindfulness</i> (bukan FoMO sebagai moderator).	FoMO berasosiasi positif dengan jalur psikologis (<i>mis. brand passion</i>) yang meningkatkan <i>compulsive buying</i> ; <i>mindfulness</i> berperan sebagai <i>boundary condition</i> pada sebagian relasi.	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512
11	<i>Exploring the influence of keeping consumers in suspense in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states (Kong, 2025)</i>	<i>Live streaming dan impulse buying behavior.</i>	Menguji strategi <i>suspense</i> ; mediator: <i>consumer inner states</i> (<i>mis. value/expectation on perception</i>), bukan <i>hedonic value</i> tunggal.	Strategi <i>suspense</i> mendorong <i>impulse buying</i> melalui perubahan keadaan internal konsumen; menegaskan pentingnya mekanisme psikologis dalam LSC.	<i>Acta Psychologica</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762
12	<i>Key determinants of online impulse buying behavior: A study from</i>	Menjelaskan <i>impulsive buying</i> pada ekosistem <i>live/social commerce</i>	Mekanisme utama: <i>emotional arousal</i> ; moderator: <i>financial</i>	<i>Time/quantity pressure, economic benefit, social influence, entertainment dan information</i>	<i>Acta Psychologica</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>TikTok Shop users in Vietnam</i> (Ngo, 2025)	(TikTok Shop).	<i>capacity</i> ; bukan <i>hedonic value</i> dan FOMO sebagai rancangan inti.	<i>usefulness</i> berpengaruh pada <i>impulse buying</i> , sebagian melalui arousal.	j.actpsy.2025.105593
13	<i>A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying: The role of perceived value and social identity</i> (Yu, 2025)	<i>Live streamer attributes</i> dan <i>impulsive buying</i> ; memasukkan <i>perceived value</i> termasuk <i>hedonic value</i> .	Menggunakan <i>perceived value</i> dan <i>social identity</i> ; bukan FOMO sebagai moderator dan bukan <i>hedonic value</i> sebagai mediator tunggal.	Karakteristik <i>streamer</i> (atraktif, profesional, interaktif, unik) meningkatkan <i>perceived value</i> (<i>hedonic/utilitarian</i>) yang kemudian mendorong <i>impulsive buying</i> ; <i>social identity/recognition</i> berperan dalam mekanisme.	<i>Acta Psychologica</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950
14	<i>Leveraging store atmosphere tool in live streaming to foster consumer post purchase intention: The role of time scarcity</i> (Shi, 2025)	Mengulas pengaruh atmosfer <i>live streaming</i> terhadap respons konsumen.	Outcome: <i>post-purchase intention</i> (bukan <i>impulse buying</i>); moderator: <i>time scarcity</i> .	Atmosfer (<i>aesthetic/interactivity</i>) membentuk persepsi (<i>mis. expertise</i>) dan memengaruhi perilaku pasca-beli; <i>time scarcity</i> memperkuat beberapa jalur pengaruh.	<i>Acta psychologica</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105529
15	<i>Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda</i> (Lee, 2025) ¹⁵	Fokus langsung pada <i>impulse buying</i> dalam <i>live streaming commerce</i> .	Review literatur, bukan pengujian empiris model mediasi-moderasi.	Menyintesis temuan dalam kerangka S-O-R dan menyusun agenda riset (<i>antecedents, mechanisms, outcomes</i>) untuk penelitian LSC selanjutnya.	<i>Information & Management</i> https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220
16	<i>Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research</i>	Mengulas <i>impulse buying</i> di <i>live streaming e-commerce</i> .	Review sistematis; tidak menguji variabel spesifik (<i>hedonic value</i> /FOMO)	Memetakan tren teori, variabel, dan metode; mengidentifikasi gap (mis. dominasi <i>cross-sectional</i> , kebutuhan konteks lintas negara, dan	<i>Computers in Human Behavior Reports</i> https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	agenda (Li, 2025)		sebagai model kausal.	pengayaan moderator/mediator).	
17	<i>Measuring the consumer livestreaming experience: Scale development and validation</i> (Azad Moghddam, 2025)	Menyediakan pengukuran pengalaman <i>live streaming</i> yang relevan untuk konstruk afektif (mis. kesenangan/ <i>hedonic</i>).	Fokus pengembangan skala, bukan model <i>impulse buying</i> ; FOMO tidak menjadi moderator utama.	Menghasilkan skala pengalaman <i>livestream</i> (CLX) yang tervalidasi untuk riset lanjutan (mis. mengaitkan pengalaman dengan <i>value</i> /emosi dan perilaku belanja).	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104395
18	<i>When feeling takes a backseat in livestream commerce: The effects of virtual versus human streamers on consumers' impulsive buying</i> (Liu, 2026)	Mengukur <i>impulsive buying</i> pada konteks <i>livestream commerce</i> .	Eksperimen Membandingkan virtual vs <i>human streamers</i> ; fokus mekanisme afektif-kognitif, bukan <i>hedonic value</i> sebagai mediator tunggal.	Jenis <i>streamer</i> memengaruhi <i>impulsive buying</i> melalui jalur afektif-kognitif; memberikan <i>boundary condition</i> terkait pemanfaatan virtual <i>streamer</i> .	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104517
19	<i>Impulsive hotel consumption intention in live streaming e-commerce: The moderating role of impulsive consumption tendency</i> (Alam, 2023)	<i>Live streaming e-commerce</i> dan <i>impulsive consumption</i> (niat/perilaku impulsif).	Konteks perhotelan; outcome berupa <i>impulsive hotel consumption intention</i> ; moderator: <i>impulsive consumption tendency</i> (bukan FOMO).	Karakteristik <i>live streaming</i> memicu emosi dan niat konsumsi impulsif; <i>impulsive tendency</i> memperkuat sebagian hubungan dalam model.	<i>International Journal of Hospitality Management</i> https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103606
20	<i>Factors affecting impulse buying behavior in the context of E-commerce live streaming</i> (Xiao, 2026)	Mengkaji determinan <i>impulse buying</i> dalam <i>e-commerce live streaming</i> .	S-O-R dengan stimulus konten (<i>opinion leadership, professionalism, entertainment, interactivity, promotional</i>	Karakteristik konten <i>live streaming</i> berperan sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal konsumen dan <i>impulse buying behavior</i> .	<i>Acta Psychologica</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<i>intensity</i>); tidak memusat pada FOMO sebagai moderator X->M.		

2.2 Kerangka Pemikiran

live streaming merupakan fitur interaktif yang memungkinkan *streamer* menampilkan produk secara langsung melalui video, sehingga memungkinkan konsumen melihat detail produk secara *real-time* dan memicu perilaku *impulsive buying* (Adawiyah & Haris, 2024; Widodo, 2023). Fitur ini memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara langsung, yang menciptakan pengalaman belanja yang mendebarkan dan menyenangkan (Carissa, 2024; Lutviari et al., 2024). Konsep ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response*, di mana fitur *live streaming* bertindak sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan kognitif pada konsumen, yang kemudian mendorong perilaku *impulsive buying* (Adha et al., 2025; Pranata et al., 2024)

Pengaruh *live streaming* terhadap *hedonic value* biasanya muncul karena format *live* membuat pengalaman belanja terasa seperti hiburan yang imersif, sehingga konsumen lebih mudah merasakan kesenangan, *excitement*, dan rasa seru saat melihat demonstrasi produk secara *real time* (Huang, 2024). Interaksi *streamer*, gaya komunikasi, serta keluwesan menyajikan konten ikut membentuk persepsi nilai yang lebih hedonik karena konsumen menangkap pengalaman sebagai sesuatu yang menyenangkan, bukan sekadar transaksi rasional (Li & Yu, 2025). Di sisi lain, atmosfer belanja yang diciptakan selama siaran seperti visual, tempo, dan dinamika

promosi dapat meningkatkan rasa menikmati proses, yang secara konseptual dekat dengan *hedonic value* sebagai keadaan internal konsumen (Shi, 2025). Ketika pengalaman *livestream* semakin kuat dan terukur dalam dimensi pengalaman konsumen, ruang untuk munculnya rasa *fun* dan *enjoyment* juga makin besar, sehingga jalur *live streaming* ke *hedonic value* menjadi masuk akal secara empiris dan operasional (Moghddam, 2025).

Hubungan *hedonic value* terhadap *impulsive buying* dapat dipahami karena semakin tinggi rasa senang dan *excitement* saat berbelanja, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menahan dorongan membeli secara spontan (Lo, 2022). Kondisi internal seperti *arousal*, rasa penasaran, dan ketegangan yang dikelola selama sesi *live* sering mendorong keputusan cepat, sehingga kesenangan yang dirasakan berperan sebagai pendorong utama perilaku impulsif (Kong, 2025). Dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop, elemen *entertainment* dan arousal emosional membuat konsumen lebih rentan membeli tanpa perencanaan, yang selaras dengan logika *hedonic value* sebagai pemicu *impulsive buying* (Ngo, 2025). Bahkan ketika faktor harga dan persuasi kelangkaan ikut bermain, dorongan *impulsive* tetap menguat saat konsumen merasakan pengalaman belanja yang memunculkan emosi positif dan sensasi menyenangkan (Feng, 2024).

Impulsive buying sendiri merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat tanpa pertimbangan rasional yang matang (Lo, 2022; Lee, 2025). Dalam konteks *live streaming commerce*, *impulsive buying* dipicu oleh kombinasi antara stimulus eksternal seperti interaktivitas, promosi, dan daya tarik *streamer*, serta kondisi

internal konsumen seperti emosi, arousal, dan persepsi nilai (Xiao, 2026). Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konten *live streaming* seperti *entertainment*, *interactivity*, dan *promotional intensity* secara signifikan memengaruhi keadaan psikologis konsumen yang kemudian mendorong perilaku *impulsive* (Ngo, 2025; Xiao, 2026). Selain itu, faktor seperti *customer engagement* dan kesesuaian antara produk dan penyajian (*match-up*) juga memperkuat kecenderungan *impulsive buying* karena meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses belanja (Luo, 2024; Zhang, 2024). Dengan demikian, *impulsive buying* dalam *live streaming* tidak hanya merupakan hasil dari dorongan sesaat, tetapi juga merupakan konsekuensi dari pengalaman belanja yang dirancang untuk memicu respons emosional secara intens.

Posisi *hedonic value* sebagai mediator berarti *live streaming* tidak hanya memengaruhi *impulsive buying* secara langsung, tetapi juga membentuk keadaan internal yang menyenangkan terlebih dahulu, lalu keadaan itulah yang mendorong pembelian spontan (Lee & Wei, 2025). Dalam peta literatur *live streaming e-commerce*, mekanisme tipe S O R sering menempatkan nilai yang dirasakan dan respons afektif sebagai jembatan dari stimulus siaran ke respons perilaku, sehingga mediasi *hedonic value* selaras dengan pola temuan dominan (Yang, 2025). Jika *engagement* meningkat karena *live* terasa menarik dan memikat, maka pengalaman menyenangkan juga meningkat, dan pada akhirnya jalur ke *impulsive buying* menjadi lebih kuat, sehingga struktur mediasi berbasis *hedonic value* relevan untuk diuji (Luo, 2024). Perspektif *match ups* juga mendukung logika ini karena kecocokan elemen dalam *live* dapat memperkaya rasa menikmati pengalaman, yang

kemudian menurunkan kontrol diri dan memudahkan keputusan *impulsive* (Zhang, 2024).

Peran *fear of missing out* sebagai moderator pada pengaruh *live streaming* terhadap *hedonic value* masuk akal karena ketika FOMO tinggi, stimulus *live* seperti *flash deal*, *countdown*, atau *limited stock* terasa lebih menegangkan sekaligus lebih seru, sehingga kesenangan yang dialami selama menonton ikut naik (Kao, 2024). FOMO juga sering berkaitan dengan dorongan membeli yang lebih kuat melalui jalur psikologis tertentu, sehingga ketika dikaitkan ke *live streaming*, FOMO dapat memperbesar efek pengalaman *live* terhadap rasa *fun* dan *excitement* yang menjadi inti *hedonic value* (Hussain, 2023). Mekanisme *scarcity induced* dalam *live stream*, termasuk rasa takut ketinggalan kesempatan dan emosi yang diantisipasi, memperlihatkan bahwa kondisi mirip FOMO dapat mengintensifkan pengalaman menonton, sehingga hubungan *live streaming* ke *hedonic value* semestinya lebih kuat pada individu dengan FOMO tinggi (Qu & Zhao, 2023). Bahkan perbedaan jenis *streamer* dan cara penyajian dapat mengubah bobot jalur afektif, sehingga FOMO sebagai *boundary condition* realistis untuk menjelaskan kapan pengalaman *live* terasa lebih menyenangkan dan kapan efeknya melemah (Liu, 2026).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikemukakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

H1 : *Live streaming* berpengaruh terhadap *hedonic value*

- H2 : *Hedonic value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*
- H3 : *Hedonic value* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*
- H4 : *Fear of missing out* memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *Hedonic value*