

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI *TIKTOKSHOP: LIVE*
STREAMING SHOPPING, CUSTOMER ENGAGEMENT, HEDONIC VALUE dan
*FOMO (FEAR OF MISSING OUT)***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Tugas Setyo Abdinegoro

211931114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
TAHUN 2022**

TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI TIKTOKSHOP: *LIVE STREAMING SHOPPING, CUSTOMER ENGAGEMENT, HEDONIC VALUE DAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT)*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

TUGAS SETYO ABDINEGORO

Nomor Induk Mahasiswa: 211931114

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M.

Penguji



Rudy Badrudin, (Dr., M.Si.

Yogyakarta, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *live shopping* di *TikTokShop*. (2) pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian melalui *live shopping* di *TikTokShop*. (3) pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian melalui *live shopping* di *TikTokShop*. (4) pengaruh *fear of missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian melalui *live shopping* di *TikTokShop*. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *live streaming shopping*, *customer engagement*, *hedonic value*, dan *fear of missing out (FOMO)*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *purchase decision*. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner hingga diperoleh sebanyak 185 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* di *TikTokShop*. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda bahwa variabel *live streaming shopping*, *customer engagement*, *hedonic value*, dan *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Live streaming shopping*, *customer engagement*, *hedonic value*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *purchase decision*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia media sosial sering mendapat perhatian oleh para pelaku bisnis yang menggunakan *platform digital* untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat saling bekerja sama, serta saling menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce*, selain itu penjual juga dapat menampung kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian melalui *review* serta penilaian produk setelah barang diterima. Input yang diberikan oleh pelanggan dapat menjadi bahan perbaikan agar penjualan dapat berkembang ke arah yang lebih baik lagi dalam hal melayani pelanggan (Saputra & Fadhilah, 2020). Media sosial adalah sebagian contoh berkembangnya teknologi informasi yang tergolong baru (Saputra & Fadhilah, 2020).

Terdapat fitur baru di *TikTok* yaitu *TikTokShop* yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli pengguna yang minat dengan produk yang dipromosikan (Mantik et al., 2022). Fitur-fitur yang ditawarkan *TikTokShop* mempunyai kelebihan dibandingkan media sosial lainnya. Tidak hanya sebagai media sosial, *TikTok* juga mempunyai fitur belanja sehingga pemasaran atau promosi keinginan pembelian produk semakin dekat tanpa perlu ke pasar lain (Sulistianti & Sugiarta, 2022). *TikTokShop* merupakan salah satu contoh perwujudan dari adanya *digital marketing*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfa & Fikriyah (2022) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTokShop*, membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *TikTokShop*. Penelitian lain juga membahas mengenai penggunaan *platform live streaming shopping* melalui *TikTokShop*, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen *middle-aged* dalam penggunaan *platform live streaming shopping* melalui *TikTokShop* (Li & Kang, 2020).

Online shopping sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis dan pelanggan yang menggunakan teknologi tersebut secara *online*, bisa kita sebut sebagai *e-commerce* yang sekarang banyak dipergunakan untuk berbelanja online. Banyak metode-metode yang dilakukan salah satunya yang memberikan dampak cukup besar adalah *live streaming shopping*. (Van Ark et al, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Live streaming shopping telah banyak dipergunakan sebagai bentuk media baru yang memicu perilaku menonton terus menerus (Kaytoue et al, 2012). Berbeda dengan *platform streaming* langsung lainnya, *platform* berbelanja langsung beracuan pada latar belakang *e-commerce* dan bertujuan orientasi hasil yang kuat yaitu, pengguna langsung yang seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu, 2021). Karakteristik penjual memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan berperan pada pengalaman pelanggan yang interaktif. Pelanggan yang interaktif ini merupakan hasil dari munculnya lingkungan pemasaran yang di mediasi komputer karena kemajuan teknologi dan pertumbuhan internet yang cepat (Zheng et al., 2022).

Pemahaman tentang *customer engagement* bagi pelaku usaha sangatlah penting, dengan memfokuskan perhatian pelaku usaha kepada pelanggan tentunya akan memberikan banyak potensi keberhasilan dalam berbisnis. Menurut Bhattacharyya (2014) peningkatan aksesibilitas kepada individu melalui media social yang dimediasi oleh teknologi media telah memberi perusahaan kesempatan untuk mengidentifikasi dan secara aktif terlibat dengan saat ini dan potensi pelanggan. Keterlibatan pelanggan disebut *predictor* yang lebih baik mengacu pada hasil terkait loyalitas diluar pembelian daripada konstruksi pemasaran tradisional lainnya seperti kualitas dan harga, karena konstruksi lain tidak dapat menangkap kedalaman hubungan yang dibentuk pelanggan dengan apa yang mereka beli (Xiaoyan et al., 2022a). Pada *customer engagement* terdapat berbagai jenis pelanggan, salah satunya pelanggan yang membeli suatu barang bukan karena butuh melainkan hanya ingin membelinya saja, ini disebut dengan *hedonic value*

Hedonic value adalah menyatakan aspek hedonis berterikatan dengan emosional pelanggan, sehingga Ketika pelanggan membeli sesuatu mereka benar-benar memiliki perasaan seperti senang, sedih, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Nilai hedonis sendiri bertentangan dengan keinginan akan kesenangan dan ekspresi diri yang berkaitan dengan kebutuhan emosional individu akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Fenomena ini menarik mengenai *hedonic value* yang terjadi pada pelanggan dimana kedua nilai tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memberikan dampak yang besar terhadap kelangsungan pelaku usaha (Kartika Wulan Bhayangkari, 2019).

FOMO (fear of missing out) sangat sering dialami pada anak milenial yang aktif bermedia sosial, *FOMO* adalah Ketika merasa cemas tidak membuka media sosial selama satu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hari seperti takut ketinggalan berita apa saja yang sedang trending hari ini atau mungkin mengikuti trend dari social media mulai dari *fashion* dan lain-lainnya, hanya karna takut dianggap kuno dan tidak update mengenai trend kala itu (Solt, 2019). Asal-usul pasti dari istilah *FOMO* masih belum jelas (Hodkinson, 2016). Kata “takut ketinggalan” pertama kali diidentifikasi dalam literatur akademik pada tahun 2000 di jurnal manajemen merek (Herman, 2000), tetapi tidak pernah muncul lagi sampai tahun 2010 (Voboril, 2010).

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh langsung pada *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh langsung pada *purchase decision* (Saputra & Fadhilah, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri et al., 2019) menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh langsung pada *purchase decision*, dan FOMO berpengaruh terhadap *purchase decision* (Solt, 2019). Dalam penelitian sebelumnya (Saputra & Fadhilah, 2020) hanya membahas tentang hubungan antar variable *live streaming shopping*, *customer engagement*, dan *purchase decision*, sehingga pada penelitian ini saya akan memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel lain yaitu *hedonic value*, *FOMO* dan melihat pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis menentukan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktoshop: Live Streaming Shopping, Customer Engagemment, Hedonic Value dan Fomo (Fear Of Missing Out)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *customers engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?

Tujuan Penelitian

Merujuk pada uraian permasalahan di atas, maka dihasilkan tujuan penelitian sebagai beriku:

1. Untuk menguji pengaruh positif *live streaming shopping* terhadap *purchase decision*.
2. Untuk menguji pengaruh positif *customers engagement* terhadap *purchase decision*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Untuk menguji pengaruh positif *hedonic value* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk menguji pengaruh positif *fear of missing out (FOMO)* terhadap *purchase decision*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. *Live Streaming Shopping*

Live streaming shopping (LSS) dapat menunjukkan gambar dan suara dari suatu lokasi ke lokasi lain (Chen & Lin, 2018). Di sisi lain, belanja *streaming* merupakan bentuk presentasi produk yang bisa dilihat melalui video *online*. Pembeli memerlukan lebih banyak informasi produk untuk membuat keputusan pembelian, pelanggan akan terfokus pada siaran langsung *streaming* belanja untuk mendapatkan informasi produk (Sun et al., 2019). Penggunaan media *e-retailer* yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang baru akan memberikan informasi yang lebih riil bagi pelanggan. Awal penggunaan LSS (*live streaming shopping*) dalam *e-retailer* pada tahun 2015 sebagai terobosan baru untuk menarik pelanggan dan juga untuk tetap dapat mempertahankan produk dan layanan dalam persaingan bisnis. LSS merupakan siaran *online* secara langsung yang memfasilitasi penjual dalam memasarkan produknya dan memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi secara langsung (Zhang et al., 2020).

Dalam belanja *live streaming*, Mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan keterlibatan belanja. Beberapa hal penting atribut belanja yang harus dipelajari dalam pedoman sebelumnya termasuk daya tarik fisik *streamer*, komunikasi penjual (Cai et al., 2018), interaktivitas *streamer*, humor, presentasi produk penjual, kemampuan menjawab pertanyaan (Sun et al., 2019). Dibandingkan dengan *s-commerce*, *live streaming shopping* memiliki karakteristik khusus, yaitu:

- ***Interactivity***

Pada halnya *social commerce*, *live streaming commerce* dikenal dengan interaktivitasnya. Interaksi disini mengarah pada intensitas dan kekayaan yang terdapat dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak. Dalam perdagangan *live streaming*, pelanggan bisa berinteraksi dengan *streamer* dan konsumen lainnya, dan interaksi ini terjadi secara langsung (Ma et al., 2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- **Visualization**

Penglihatan adalah cara yang paling penting di mana manusia mendapat informasi, dan pemrosesan informasi visual memiliki keuntungan dari kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme. *Live streaming* dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung, sehingga pelanggan dapat melihat secara detail produk dan bahkan merasa ada di sana secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

- **Entertainment**

Efek hiburan adalah sejauh mana suatu pengalaman menyenangkan, atau menarik. Dalam teori kegunaan dan kepuasan, hiburan berada pada kemampuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelarian, rekreasi, kenikmatan estetis, atau pelepasan emosi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hiburan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan dan kepercayaan merek media sosial (Zhang et al., 2020). *Live streaming* hanya menonton streamer yang sedang menunjukkan barang yang bisa menyenangkan konsumennya. Terkadang, studio *live streaming* memberi pengundian hadiah, membagikan uang tunai, dan menjalankan *flash sale* dalam sesi yang terbatas untuk menarik konsumen (Xue et al., 2020). Penonton yang beruntung, mereka akan mendapatkan penawaran yang nyata dari *streamer*. Kesenangan yang dirasakan ketika berbelanja *live streaming shopping* tersebut menjadi salah satu alasan orang berbelanja online (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

- **Profesionalization**

Profesionalisasi berpacu pada sejauh mana *streamer* memberikan pengetahuan yang benar dan efektif. Biswas mendapatkan bahwa para ahli mempunyai efek yang kuat dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen mengenai produk yang berteknologi tinggi (Biswas et al., 2006). *Streamer* biasanya mengenalkan banyak produk secara profesional. Profesionalisasi dapat menginformasikan yang kaya dan andal kepada konsumen, yang membuat mereka mengidentifikasi mereka dengan *streamer*, sehingga meningkatkan kepercayaan (Meng et al., 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan bisa diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen di jejaring media sosial dalam merespon berita terkait merek, seperti memberikan tanggapan terhadap berita, berbagi berita dengan orang lain, dan memposting konten buatan pengguna (Zheng et al., 2022c). Pelaku keterlibatan pelanggan diartikan sebagai tindakan sukarela yang berlangsung terus menerus oleh penonton *online* yang berguna bagi toko e-tail, melampaui transaksi, dan berasal dari motivasi intrinsik psikologis yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, baik emosi maupun kognitif (Brodie et al., 2011; Van Doorn., 2010).

Customer engagement juga sudah memperoleh perhatian besar di berbagai bidang termasuk pemasaran, perilaku pelanggan, manajemen layanan, dan perilaku organisasi. Tingkat perilaku keterlibatan pelanggan di definisikan dari mereka percaya bahwa keterlibatan pelanggan melebihi lingkup transaksi dan dapat didefinisikan secara spesifik sebagai perilaku yang didorong oleh perilaku pelanggan yang berpacu pada merek atau perusahaan di luar pembelian (Zheng et al., 2022c). Dimensi keterlibatan pelanggan menurut Khan (1990) terbentuk dari dua karakteristik, yaitu:

1. Keterlibatan memiliki hubungan psikologis dengan kinerja tugas daripada sikap terhadap tugas.
2. Keterlibatan menyangkut investasi diri, sumber daya pribadi terkait tugas, khususnya dengan investasi berbagai dimensi (fisik, emosional, dan kognitif).

B. *Hedonic Value*

Belanja melalui *live streaming* merupakan bentuk baru dari media belanja, sehingga perlu untuk mempertimbangkan literatur konsumen mengenai mengapa orang berbelanja dan mengenai pengalaman pengguna tentang mengapa orang menonton *live streaming shopping* (Cai et al., 2018). Terdapat dua jenis pandangan umum mengenai nilai belanja yaitu utilitarian yang dihasilkan dari beberapa jenis pengejaran sadar akan konsekuensi yang diinginkan dan hasil yang lebih lekat dengan respon hedonis atau spontan. Sebuah konsep psikologis yang disebut motivasi hedonis merupakan keinginan dalam memulai perilaku yang meningkatkan atau membangkitkan pengalaman positif seperti membuat senang atau baik yang bisa meminimalisir pengalaman *negative* seseorang (Kaczmarek, 2017). Kemudian dengan desakan hedonis yang tinggi, dampak dari gaya hidup berbelanja akan menimbulkan impulsivitas (Tambuwun, 2016). Arnold dan Reynold

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2003) juga menyatakan bahwa terdapat enam dimensi dalam *hedonic shopping motivation*, yaitu:

1. *Adventure shopping motives*

Adventure shopping motives merupakan motivasi berbelanja yang menimbulkan gairah belanja konsumen untuk merasakan petualangan atau hal baru dalam berbelanja, konsumen akan merasa berada dalam kesenangannya sendiri. Konsumen yang memiliki *adventure shopping motives* akan suka mengunjungi tempat perbelanjaan yang berbeda karena pemandangan, dan suasana toko yang membuat mereka merasakan petualangan baru begitupun dengan berbelanja *online*. Pelanggan juga akan merasa berpetualang saat menjelajahi situs-situs belanja *online* yang menunjukkan gambar produk-produk yang sudah ditata semenarik mungkin. Pelanggan yang memiliki *shopping motivation* ini akan cenderung membeli produk baru atau yang berbeda dari lainnya yang pernah dibeli sebelumnya untuk mencari pengalaman baru dalam berbelanja (Lee, Kim, & Lee, 2010)

2. *Gratification shopping motives*

Sesuai dengan kata *gratification* memiliki arti kepuasan dan kegembiraan, *gratification shopping motives* merupakan motivasi belanja untuk mendapatkan kegembiraan dan kepuasan emosional. Pelanggan yang mempunyai motivasi ini ingin berbelanja untuk menghilangkan *stress*, melupakan masalah dan meningkatkan *mood*, sehingga pelanggan merasa gembira dan puas setelah berbelanja (Jamal, Davies, Chudry, & Al-Marri, 2006).

3. *Value shopping motives*

Value shopping motives merupakan dorongan untuk berbelanja karena terdapat potongan harga dan mencari produk-produk yang menarik dengan memberikan harga yang murah (Mamuaya & Pandowo, 2018). Penelitian terdahuluyang telah dilakukan oleh Cardoso & Pinto (2010) menyebutkan bahwa konsumen yang mempunyai motivasi ini senang melakukan tawar menawar untuk memperoleh harga rendah.

4. *Idea shopping motives*

Pelanggan yang memiliki *idea shopping motives* ini akan berbelanja hanya untuk mengikuti tren dan melihat produk yang baru. Biasanya pelanggan membeli sesuatu yang baru dari iklan yang dilihat melalui media *massa*. Pelanggan juga merasa mencari informasi terkait produk baru adalah hal yang menyenangkan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

saat mendapat informasi baru mereka akan mudah melakukan pembelian (Mamuaya & Pandowo, 2018).

5. *Role shopping motives*

Pelanggan lebih suka membelanjakan orang lain daripada diri sendiri, pelanggan merasa bahwa membelanjakan orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan, inilah yang dinamakan *role shopping motives* (Mamuaya & Pandowo, 2018).

6. *Social shopping motives*

Pelanggan yang mempunyai *social shopping motives* ini menganggap bahwa kesenangan dalam berbelanja bisa tercipta ketika dapat menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman, konsumen akan memperoleh banyak informasi tentang produk yang akan dibeli (Mamuaya & Pandowo, 2018).

C. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut *website* kementerian keuangan Indonesia *FOMO* (fear of missing out) merupakan rasa takut merasa “ketinggalan” dikarenakan tidak bisa mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan takut dan cemas ada didalam diri seseorang karena tertinggal sesuatu yang baru, seperti tren, berita dan lainnya. Merasa takut tertinggal ini mengarahkan pada perasaan bahwa orang lain bersenang-senang, mempunyai kehidupan yang lebih baik. Pada kegiatan pembelian, studi sebelumnya memperlihatkan bahwa karena *FOMO*, orang menunjukkan kecenderungan dan kemauan yang besar untuk merubah perilaku mereka agar mengikuti dan meniru kelompok, menggambarkan keinginan untuk tetap bersama dari suatu kelompok dan menjadi sama dengan orang lain (Kang, Cui & Putra, 2019). Penelitian terkait *FOMO* telah menentukan emosi ini terutama sebagai kondisi mental dan berubahnya emosi yang dapat menyebabkan penggunaan *handphone*, media sosial, dan konsumsi alkohol secara berlebihan (Abel, Buff & Burr, 2016; Hodkinson, 2016). Ciri-ciri psikologis, keadaan, dan faktor-faktor yang hadir ketika seseorang menggunakan media sosial adalah fondasi dasar dalam membantu kita memahami *FOMO*.

1. *Inadequacy*, sering dipandang sebagai rasa malu dan ketidakmampuan, adalah pengalaman dihadapkan pada situasi di mana diri dipandang lebih rendah dalam beberapa hal (Seu, 2006). Perasaan tidak kompeten ada dalam rangkaian dari ketidakcukupan melalui rasa tidak aman hingga ketidakmampuan total (Seu, 2006). Dalam karya mani tentang perasaan tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mampu Solomon (1928) mencatat bahwa perasaan tidak mampu dapat menyebabkan perasaan rendah diri.

2. *Irritability*, seorang individu dengan tingkat iritabilitas yang lebih tinggi akan memiliki kecenderungan untuk mengambil sikap yang lebih bermusuhan, bertindak secara impulsif atau kasar pada sedikit frustrasi atau ketidaksepakatan terkecil (Caprara et al., 1985). Buss dan Durkee (1957) menggambarannya dengan cara yang sama sebagai kecenderungan untuk meledak dengan perasaan negatif pada gangguan sekecil apapun, termasuk cepat marah, menggerutu, dan kasar. Kedua konsep tersebut menggambarkan individu yang, dalam situasi yang memprovokasi, cenderung berpikiran negatif dan meledak-ledak (Godlaski & Giancola, 2009).
3. *Anxiety*, kecemasan biasanya membagi kecemasan menjadi dua kategori berdasarkan apakah peneliti tertarik pada kecemasan jangka panjang atau sementara: kecemasan sifat dan kecemasan keadaan. Kecemasan sifat mengacu pada disposisi umum individu untuk menjadi cemas atau tingkat kecemasan tipikal mereka, sedangkan kecemasan negara biasanya didefinisikan sebagai tingkat kecemasan seseorang selama periode waktu yang relatif singkat (detik, menit, dan jam).

Self-esteem, pengucilan sosial dan pengucilan juga dapat memainkan peran kunci dalam rasa takut ketinggalan karena berdampak pada faktor-faktor yang disarankan untuk mendasari FOMO, yaitu kecemasan dan harga diri. Banyak penelitian telah dilakukan di bidang pengucilan (Eisenberger, Lieberman & Williams 2003; Williams, 2001, Williams, Cheung & Choi, 2000; Zadro, Williams, & Richardson, 2004)

D. *Purchase Decision*

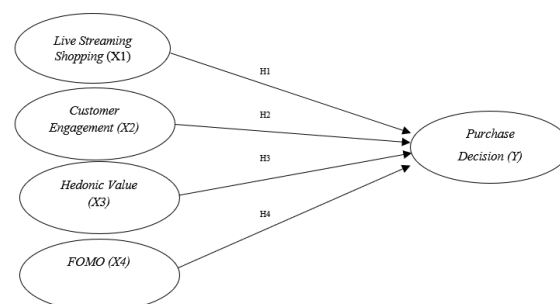
Keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses untuk mengambil keputusan agar mencapai pilihan pembelian (Erasmus et al., 2001; Howard & Sheth, 2001). Pada saat membuat keputusan belanja online, pelanggan harus mempertimbangkan dua perspektif yaitu apa yang harus dibeli dan di mana membeli (Koo et al., 2008). Dengan kata lain, pelanggan harus menyeleksi keduanya, toko online dan produk selama proses pengambilan keputusan (Jarvenpaa et al., 2000), terhitung kepentingan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan produk dan kepercayaan konsumen terhadap toko online (Van der heijden et al., 2003).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Komunikasi menjadi faktor yang sangat penting bagi penjual dengan konsumen untuk evaluasi (Thomas, 2005), mengingat lebih dari 50% pelanggan berharap diberikan saran oleh penjual tentang produk yang mereka minat akan membeli (Keeling et al., 2010) atau menyarankan pribadi pada pembelian konsumen (Agnihotri et al., 2009). Lain dari itu, banyaknya informasi (Lowry et al., 2015) dan komunikasi secara *real time* (Keeling et al., 2010) lebih digemari konsumen dalam proses pengambilan keputusan berbelanja mereka. Di lain sisi, emosi konsumen, seperti kesenangan, gairah, dan mendominasi (Mehrabian & Russell 1974), juga berdampak signifikan terhadap perilaku belanja mereka (Gorn et al., 2001; Szymkowiak et al., 2021; Coker, 2020).

Konsumen membuat banyak keputusan seperti itu setiap hari. Tahap yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan di antara produk atau layanan alternatif dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Berkowitz, 1997). Keputusan pembelian konsumen secara khusus mengacu pada aktivitas yang dilakukan konsumen saat memutuskan apa yang akan dibeli dan saat melakukan pembelian aktual (Peter & Olson, 2005). Ini adalah cara konsumen memutuskan apakah dan apa yang akan dibeli sebagian bergantung pada signifikansi pembelian. Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian aktual. Setelah konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, dia harus tetap mengimplementasikan keputusannya dan melakukan pembelian aktual. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, keputusan tambahan mungkin diperlukan seperti kapan membeli, di mana membeli dan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan dan bahkan jeda antara pembentukan niat atau keputusan pembelian dan pembelian aktual (Engel & Blackwell, 2001). Indikator keputusan pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologi, bauran pemasaran (Kotler, 2005).

E. Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

H2: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H3: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H4: *FOMO* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Metodologi Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan berguna untuk menguji pengaruh *live streaming shopping*, *customer engagement*, *hedonic value*, dan *FOMO (fear of missing out)* terhadap *purchase decision* pada pengguna belanja daring TikTokShop.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang bisa disebut sebagai penentuan sampel dengan menggunakan parameter khusus (Sugiyono, 2019). Pada sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi atau belanja daring TikTokShop.

Data Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan adalah data primer yang secara langsung diambil melalui pengisian kuesioner. Angket kuesioner yang digunakan adalah *Google Form* yang disebarluaskan secara daring dan diisi oleh para responden yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi atau website TikTokShop.

Analisis Data Dan Pembahasan

Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form* melalui media sosial. Item pernyataan pada kuesioner diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan sesuai topik penelitian ini. Pada kuesioner ini total berjumlah 31 butir pertanyaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| Keterangan | Jumlah | Presentase |
|--|--------|------------|
| Total responden yang mengisi | 191 | 100% |
| Responden yang belum pernah belanja melalui <i>live streaming shopping</i> | 6 | 3% |
| Kuesioner yang dapat diolah | 185 | 97% |

Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 25. Pengujian validitas akan menguji setiap variabel pada penelitian ini ialah variabel *Live Streaming Shopping* (LSS), *Customer Engagement* (CE), *Hedonic Value* (HDV), *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Purchase Decision* (PD) dengan membandingkan nilai *pearson correlation* (r hitung) dengan r tabel yang sudah ditentukan.

| Kode Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| LSS1 | 0,621 | 0,1451 | VALID |
| LSS2 | 0,561 | 0,1451 | VALID |
| LSS3 | 0,576 | 0,1451 | VALID |
| LSS4 | 0,635 | 0,1451 | VALID |
| LSS5 | 0,695 | 0,1451 | VALID |

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa semua item *live streaming shopping* menghasilkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada *live streaming shopping* dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan ketika hasil nilai dari *cronbach's alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,60$.

| Kode Item | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| <i>Live Streaming Shopping</i> | 0,821 | Reliabel |
| <i>Customemr Engagement</i> | 0,901 | Reliabel |
| <i>Hedonic Value</i> | 0,915 | Reliabel |
| <i>Fear Of Missing Out</i> | 0,920 | Reliabel |
| <i>Purchase Decision</i> | 0,839 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel memperoleh hasil nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian dinyatakan *reliable* dan jawaban yang diberikan responden dapat dikatakan konsisten dan stabil.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1706.104 | 4 | 426.526 | 149.454 | .000 ^b |
| | Residual | 513.702 | 180 | 2.854 | | |
| | Total | 2219.805 | 184 | | | |

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), FO, LSS, HDV, CE

Berdasarkan pada tabel diatas yang sudah ditampilkan, hasil signifikansi ialah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *Live Streaming Shopping*, *Customer Engagement*, *Hedonic Value* dan *Fear Of Missing Out* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 157 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .90846024 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .106 |
| | Positive | .105 |
| | Negative | -.106 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.324 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .060 |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditunjukkan tabel menyimpulkan bahwa hasil nilai *Sig. (2-tailed)* yaitu senilai 0,06. Sehingga disimpulkan bahwa data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan $\geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan *software IBM SPSS Statisstics 25*. Pada uji multikoleniaritas dapat diperhatikan melalui nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikoleniaritas. Berikut tabel hasil uji multikoleniaritas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

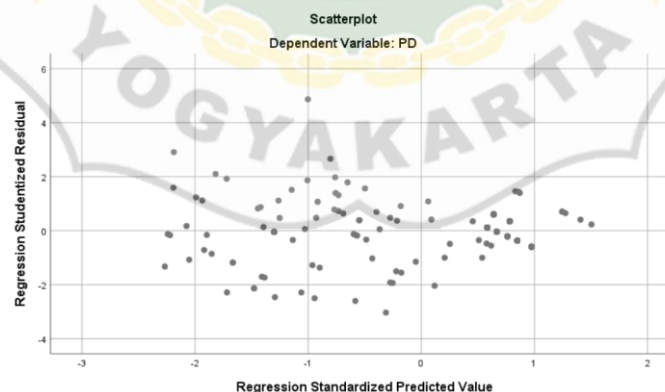
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | | | | | | | | |
| | (Constant) | 1.105 | 1.170 | | .944 | | | |
| | LSS | .350 | .072 | .242 | 4.888 | .000 | .526 | 1.902 |
| | CE | .138 | .053 | .205 | 2.629 | .009 | .211 | 4.746 |
| | HDV | .234 | .049 | .352 | 4.761 | .000 | .235 | 4.248 |
| | FO | .148 | .044 | .202 | 3.327 | .001 | .348 | 2.877 |

a. Dependent Variable: PD

Berdasarkan hasil pengujian tabel disimpulkan bahwa *live streaming shopping* menghasilkan nilai *tolerance* 0,526 dan VIF 1,902, *customer engagement* menghasilkan nilai *tolerance* 0,211 dan VIF 4,746, *hedonic value* menghasilkan nilai *tolerance* 0,235 dan VIF 4,248 dan *fear of missing out* menghasilkan nilai *tolerance* 0,384 dan VIF 2,877. Sehingga bisa dikatakan bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pengujian model regresi ini tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Pengujian pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji grafik scatterplot dengan hasil kesimpulan yang didapat ialah tidak terjadi heteroskedastisitas bila tidak terdapat pola khusus pada gambar output grafik scatterplot. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:



Berdasarkan pada gambar menunjukkan grafik *scatterplot* tersebut tidak menggambarkan atau membentuk suatu pola khusus, tidak beraturan dan semua titik pada gambar menyebar. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .877 ^a | .769 | .763 | 1.689 |

a. Predictors: (Constant), FO, LSS, HDV, CE

b. Dependent Variable: PD

Berdasarkan hasil pengujian yang telah ditampilkan tabel diatas menunjukkan hasil *Adjusted R Square* senilai 0,763 atau 76,3%. Hasil nilai Adjusted R Square memiliki arti yaitu variasi pada variabel *Purchase Decision* (Y) yang dijelaskan oleh *Live Streaming Shopping* (X₁), *Customer Engagement* (X₂), *Hedonic Value* (X₃) dan *Fear Of Missing Out* adalah 76,3% dan sisanya sebesar 23,7% dapat dijelaskan variabel lain diluar diteliti penelitian ini.

Regresi linear Berganda

Pada penelitian ini, menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Konstanta dalam uji regresi linear berganda terbagi menjadi dua yaitu yang bernilai positif dan yang bernilai negatif. Apabila konstanta bernilai positif, maka konstanta tersebut berpengaruh positif, dan sebaliknya. Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linear berganda.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.105 | 1.170 | .944 | .347 | |
| | LSS | .350 | .072 | .242 | 4.888 | .000 |
| | CE | .138 | .053 | .205 | 2.629 | .009 |
| | HDV | .234 | .049 | .352 | 4.761 | .000 |
| | FO | .148 | .044 | .202 | 3.327 | .001 |

a. Dependent Variable: PD

Uji Parsial (t)

| Hipotesis | Nilai Beta | Signifikansi | Keterangan |
|--|------------|--------------|--------------------|
| <i>Live Streaming Shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> | 0.350 | 0.000 | Hipotesis Diterima |
| <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> | 0,138 | 0,009 | Hipotesis Diterima |
| <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> | 0,234 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| <i>Fomo</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> | 0,148 | 0,001 | Hipotesis Diterima |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel diatas dapat menunjukka bahwa *Live Streaming Shopping* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa hipotesis 1 (H_1) dapat dipenuhi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*. Pada *Customer Engagement* menghasilkan nilai signifikansi senilai $0,009 < 0,05$ dan dikatakan bahwa hipotesis 2 (H_2) terpenuhi. Sehingga disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*. *Hedonic Value* menghasilkan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan dikatakan bahwa hipotesis 3 (H_3) terpenuhi. Sehingga *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*. *Fear Of Missing Out* menghasilkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dikatakan bahwa hipotesis 4 (H_4) terpenuhi. Sehingga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pembahasan

A. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji parsial (t), *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *TikTokShop* dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Galih ginanjar et al (2022) yang berjudul “*The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decision Through Customer Engagement on Instagram Social Media*” yang menghasilkan bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *TikTokShop*. Sehingga dari hasil penelitian ini terlihat jika variabel *live streaming shopping* meningkat maka akan berpengaruh pada meningkatnya juga *purchase decision*. Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada proses belanja melalui *live shopping* di *TikTokShop* maka akan menyebabkan mereka semakin sering untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk ketika menonton *live streaming shopping* di *TikTokShop*.

B. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji parsial (t), *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *TikTokShop* dengan hasil nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Pada hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Galih ginanjar et al (2022) yang berjudul “*The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decision Through Customer*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Engagement on Instagram Social Media” yang menghasilkan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *TikTokShop*. Sehingga ketika pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi pada saat *live shopping* maka akan berpengaruh pada peningkatan *purchase decision*. Dengan adanya penjualan melalui *live streaming shopping* di *TikTokShop* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, saat *live shopping* terjadi interaksi antara pemasar dan pembeli secara *real time*, sehingga pemasar dapat memberikan stimulus bagi pelanggan agar mereka merasa terpuaskan dengan layanan, *value* serta semua informasi yang diberikan pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

C. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji parsial (t), *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan hasil nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan dikatakan bahwa hipotesis 3 (H_3) terpenuhi. Sehingga *Hedonic value* berpengaruh positif pada *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tona Lubis pada tahun 2020, bahwa nilai hedonisi memiliki peran yang lebih dominan pada keputusan pembelian pelanggan. Artinya bahwa ketika pelanggan memiliki *hedonic value* yang tinggi maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Selain itu dapat dilihat dari hasil kuesiner bahwa sebanyak 63% konsumen mengatakan mereka melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* di *TikTokShop* sebanyak 1-5 kali dalam satu minggu, yang artinya bahwa mayoritas konsumen memiliki sifat yang hedonis yang mana mereka sangat sering melakukan pembelian melalui *live shopping*.

D. FOMO berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji parsial (t), *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan hasil signifikansi senilai $0,001 < 0,05$ dikatakan bahwa hipotesis 4 (H_4) terpenuhi. Sehingga *fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilyas et al., 2022 bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika konsumen memiliki sifat *FOMO* yang tinggi maka akan meningkatkan intensitas mereka dalam melakukan keputusan pembelian ketika mereka melakukan pembelian melalui *live shopping*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penjualan melalui *live streaming shopping* dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan dengan fasilitas yang diberikan pada saat menonton *live streaming shopping* di *TikTokShop* lebih menarik bagi konsumen karena melihat visualisasi produk secara lebih detail dan juga dapat melakukan interaksi dengan pemasar secara langsung, dengan banyaknya layanan yang dapat diberikan akan mendorong konsumen untuk tidak ragu dalam melakukan pembelian.
2. *Customers engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Live streaming shopping* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan terjalannya interaksi pada saat menonton *live streaming shopping* secara *real time*, baik informasi terkait detail produk, informasi mengenai promo-promo, atau bahkan dapat melakukan kritik dan saran serta testimoni pada saat *live shopping* berlangsung.
3. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Konsumen yang memiliki nilai hedonis yang tinggi, ketika melakukan pembelian tidak bertumpu pada manfaat sebenarnya dari produk, dan melakukan pembelian hanya karena adanya promo menarik, atau visualisasi produk yang *eye chatching* dapat mendorong mereka melakukan pembelian, sehingga konsumen yang memiliki nilai hedons yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya intensitanya melakukan keputusan pembelian.
4. *Fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Adanya perasaan takut atau cemas ketika seseorang tidak memiliki produk yang menarik dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian untuk dapat terhindar dari rasa takut serta cemas yang ditimbulkan karena tidak memiliki suatu produk tertentu.

SARAN

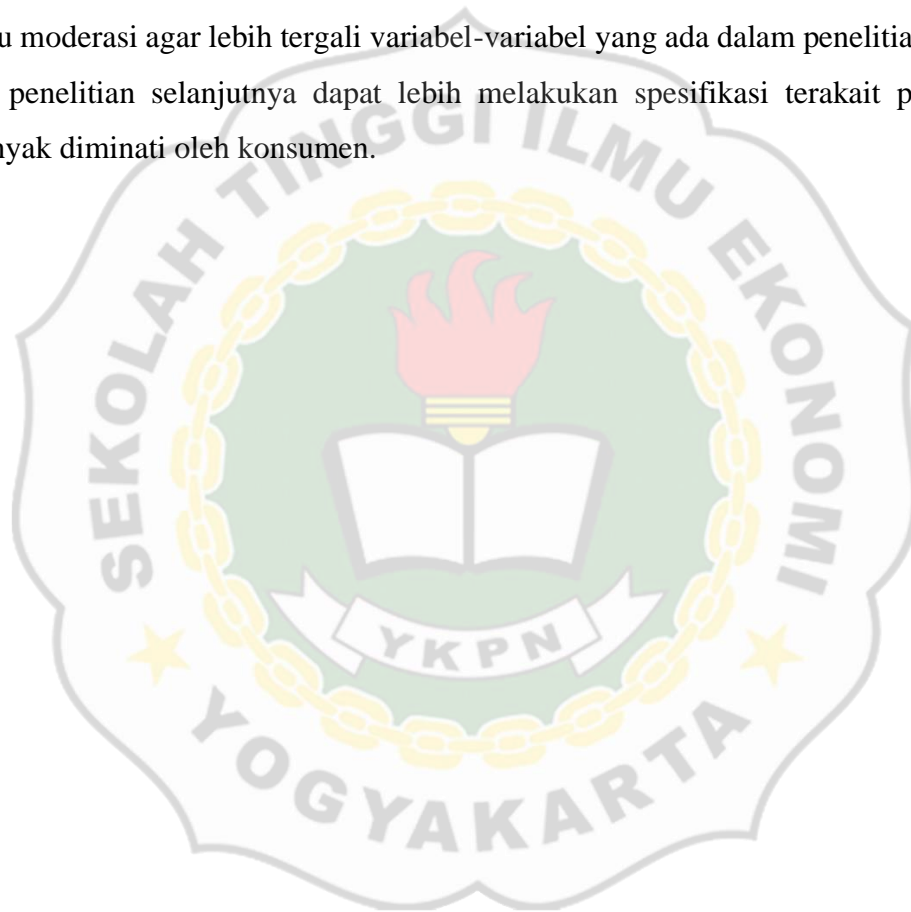
Berdasarkan pada hasil pengujian serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Bagi aplikasi *TikTok* agar terus mengembangkan fitur-fitur yang ada dalam *TikTokShop* agar menunjang penjual dalam melakukan penjualan melalui *live shopping* yang lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menarik dan dapat berinteraksi dengan konsumen secara *real time* serta meningkatkan kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel lain yang belum ada pada penelitian ini misalnya variabel yang lebih spesifik mengenai *live streaming shopping* dan dikaitkan variabel *e-impulse buying* yaitu *impulse buying* dalam konteks *online shopping*, juga dapat membandingkan antara variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* atau mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi agar lebih terduga variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu penelitian selanjutnya dapat lebih melakukan spesifikasi terakait produk yang banyak diminati oleh konsumen.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Li, L., & Kang, K. (2020). Analyzing shopping behavior of the middle-aged users in tiktok live streaming platform. *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020, July*.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Research, 117(November 2017), 543–556.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>

Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

