

**ANALISIS DAYA TARIK *INFLUENCER* DAN *FEAR OF MISSING
OUT (FOMO)* PADA KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN
PELANGGAN GENERASI Z DALAM *LIVE SHOPPING* TIKTOK**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Arifanny Najwa Kurnia Afif

NIM : 30402200071

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS DAYA TARIK *INFLUENCER* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DALAM *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Disusun Oleh :

Arifanny Najwa Kurnia Afif

NIM : 30402200071

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Juni 2025

Pembimbing,



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D

NIK. 210499044

ANALISIS DAYA TARIK *INFLUENCER* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DALAM *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Disusun oleh :

Arifanny Najwa Kurnia Afif

Nim : 30402200071

Pada Tanggal 14 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

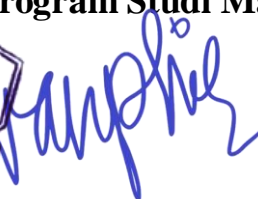


Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499044

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Mengetahui...

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Arifanny Najwa Kurnia Afif

Nim : 30402200071

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS DAYA TARIK *INFLUENCER* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* PADA KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DALAM *LIVE SHOPPING* TIKTOK**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti akan bertanggung jawab penuh jika di kemudian hari terbukti di temukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 15 Juni 2025

Yang menyatakan,



Arifanny Najwa Kurnia Afif

Nim : 30402200071

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARIFANNY NAJWA KURNIA AFIF

NIM : 30402200071

Program Studi : S1 MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

“ANALISIS DAYA TARIK INFLUENCER DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DALAM LIVE SHOPPING TIKTOK”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, _____

Yang menyatakan,



Arifanny Najwa Kurnia Afif

NIM. 30402200071

KATA PENGANTAR

Assalamu,alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul

Peneliti menyadari bahwa selama penyusunan ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaanya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas kepemimpinan dan dukungannya selama ini.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, terimakasih atas bimbingan dan arahnya yang diberikan selama ini.
4. Kepada segenapa Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan yang berharga, dan barokahnya.

5. Tidak lupa kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi, rasa kasih sayang, dan doa yang selalu di uraikan setiap saat.
6. Semua teman-teman dekat peneliti yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak atas segala dukungan, bantuan, dan energi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhirul kalam, peneliti memohon maaf apabila terdaoat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah dan Rahmat-nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan dan implementasi di lapangan, serta dapat di eksplorasi lebih jauh di kemudian hari.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaruh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak daya tarik *influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan membeli, serta menganalisis peran mediasi keputusan membeli dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada pengguna Generasi Z di *live shopping* TikTok. Mengingat dominannya Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok dan tingginya paparan mereka terhadap *live shopping*, memahami pengaruh *influencer* dan FOMO menjadi krusial. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 170 pengguna Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, yang memiliki pengalaman berbelanja melalui *live shopping* TikTok yang dipandu oleh seorang *influencer*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang proses psikologis yang terjadi selama *live shopping*, sehingga merek dan *influencer* dapat merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Daya Tarik Influencer, Fear of Missing Out (FOMO), Keputusan Membeli, Kepuasan Pelanggan, Live Shopping TikTok.*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of *influencer* attractiveness and *Fear of Missing Out* (FOMO) on purchasing decisions, and to analyze the mediating role of purchasing decisions in their relationship with customer satisfaction among Generation Z users in TikTok *live shopping*. Given Generation Z's dominant active presence on TikTok and their high exposure to *live shopping*, understanding the influence of *influencers* and FOMO is crucial. This research adopts a quantitative approach, collecting data through questionnaires from 170 Generation Z users in Semarang City, Central Java, Indonesia, who have experience shopping via *influencer*-led TikTok *live shopping*. The collected data will be analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) based on *Partial Least Squares* (PLS) with SmartPLS 4 software. The research findings are expected to provide a comprehensive understanding of the psychological processes occurring during *live shopping*, enabling brands and *influencers* to design effective digital marketing strategies that not only boost sales but also ensure long-term customer satisfaction.

Keywords: *Influencer* Attractiveness, *Fear of Missing Out* (FOMO), Purchasing Decision, Customer Satisfaction, Generation Z, TikTok *Live Shopping*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	12
2.1.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model	12
2.1.3 Daya Tarik Influencer	14
2.1.4 Fear of Missing Out (FOMO)	17
2.1.5 Keputusan Membeli	21
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Hubungan Daya Tarik Influencer terhadap Keputusan Membeli.....	25
2.2.2 Hubungan antara Fear of Missing Out (Fomo) dengan Keputusan Membeli	26
2.2.3 Hubungan Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28

2.2.4 Hubungan antara Daya Tarik Influencer dengan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan membeli	29
2.2.5 Hubungan antara Fear of Missing Out (Fomo) dengan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan membeli	31
2.3 Model Empirik	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Sumber Data dan Jenis Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Variabel dan Indikator	40
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	42
3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model).....	43
3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model).....	46
3.6.4 Analisis SEM dan Efek Mediasi.....	47
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER PENELITIAN	108
I. IDENTITAS RESPONDEN	109
II. PETUNJUK PENGISIAN.....	109
III. DAFTAR PERTANYAAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Tiktok.....	2
gambar 2. 1 Model Kerangka Berfikir (Konsep)	33



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	40
--	----



BAB 1

PENDAHULUAN

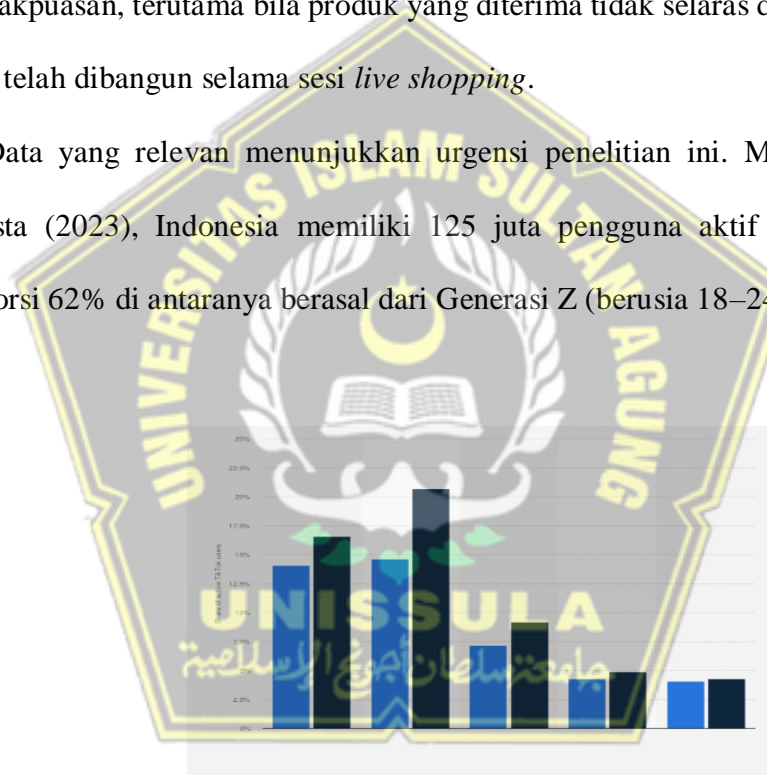
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital telah memicu perubahan pola konsumsi di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z, yang secara fundamental mengubah cara mereka membuat keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang paling mencolok dari pergeseran ini adalah kemunculan *live shopping* di platform media sosial seperti TikTok. Fitur ini secara unik memungkinkan interaksi langsung antara *influencer*, produk, dan pengguna. Mekanisme ini tidak hanya memanfaatkan daya tarik *influencer* untuk menumbuhkan kepercayaan dan koneksi emosional, tetapi juga secara efektif menciptakan rasa takut kehilangan (*Fear of Missing Out - FOMO*) melalui berbagai strategi pemasaran seperti diskon atau penawaran barang dengan jumlah terbatas. Meskipun demikian, masih menjadi perdebatan di kalangan para peneliti sejauh mana kedua elemen ini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan apakah pengaruh tersebut juga berlanjut pada kepuasan pelanggan setelah transaksi.

Generasi Z, sebagai segmen pengguna aktif TikTok yang dominan, sangat terpapar dengan konten *live shopping*. Interaksi langsung dengan *influencer* yang karismatik dan tekanan psikologis yang diakibatkan oleh FOMO sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, sebuah

pertanyaan kritis muncul dari fenomena ini: apakah keputusan pembelian yang diambil dalam suasana interaktif dan penuh tekanan seperti ini benar-benar menghasilkan kepuasan jangka panjang bagi konsumen? Pengalaman menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin merasa puas dengan produk yang dibeli karena sesuai ekspektasi, sementara yang lain justru mengalami ketidakpuasan, terutama bila produk yang diterima tidak selaras dengan ekspektasi yang telah dibangun selama sesi *live shopping*.

Data yang relevan menunjukkan urgensi penelitian ini. Menurut data dari Statista (2023), Indonesia memiliki 125 juta pengguna aktif TikTok, dengan proporsi 62% di antaranya berasal dari Generasi Z (berusia 18–24 tahun).



Sumber: (Statistika, 2023)

gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia

Lebih lanjut, laporan dari We Are Social (2023) mencatat fakta menarik bahwa 78% konsumen dari Generasi Z melakukan pembelian spontan setelah terpapar konten *live shopping*. Fenomena statistik ini secara jelas menunjukkan seberapa

kuatnya pengaruh platform ini dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong transaksi. Namun, meskipun volume pembelian yang terjadi sangat tinggi, tetap ada kekhawatiran yang mendalam mengenai apakah keputusan pembelian yang diambil dalam kondisi yang interaktif dan menekan (seperti yang didorong oleh FOMO) benar-benar mampu membawa kepuasan jangka panjang bagi konsumen.

Variasi hasil dari beberapa riset sebelumnya semakin memperjelas kompleksitas fenomena ini. (Susanti dan Fahlevi, 2022) menemukan bahwa daya tarik *influencer* di TikTok, berkat gaya komunikasi yang mudah dipahami dan kepercayaan yang berhasil dibangun, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan membeli. Namun, studi lain yang dilakukan oleh (Widari, Sari, dan Pramudito, 2023) menunjukkan bahwa, meskipun *influencer* memang dapat mendorong pembelian, kepuasan pelanggan tidak selalu tercapai, terutama jika produk yang diterima ternyata tidak memenuhi ekspektasi yang terbentuk. Sementara itu, (Rahayu dan Pratama, 2022) mengemukakan bahwa FOMO dalam *live shopping* TikTok memang efektif memicu pembelian spontan, tetapi seringkali berujung pada ketidakpuasan karena konsumen cenderung tidak mempertimbangkan keputusan secara rasional. Temuan serupa diperkuat oleh (Nabila dan Putri, 2023) yang menegaskan bahwa pembelian yang dipicu oleh FOMO umumnya bersifat sementara dan tidak menjamin kepuasan dalam jangka panjang.

Perbedaan dan celah hasil penelitian-penelitian sebelumnya ini mengindikasikan adanya ruang kosong yang perlu diisi. **Pertama**, terdapat keterbatasan dalam konteks *live shopping* TikTok itu sendiri, di mana sebagian besar studi terdahulu (seperti Kusuma dan Prasetyo, 2022) lebih cenderung berfokus pada *marketplace* konvensional seperti Shopee atau Tokopedia. Padahal, interaksi langsung yang terjadi di TikTok *Live* menciptakan dinamika psikologis yang berbeda secara signifikan, meliputi rasa urgensi yang lebih tinggi dan tingkat keterlibatan emosional yang lebih intens dengan *influencer*. **Kedua**, pengaruh daya tarik *influencer* dan FOMO belum saling terhubung dalam banyak penelitian. Sebagai contoh, studi oleh (Putri dan Andadari, 2022) hanya meneliti pengaruh daya tarik *influencer* terhadap ketertarikan beli, sementara (Ismail dan Marlina, 2023) hanya mengeksplorasi FOMO sebagai pemicu perilaku impulsif. Kenyataannya, dalam konteks *live shopping* TikTok, kedua faktor ini sering kali bekerja secara simultan dan saling memengaruhi. **Ketiga**, perhatian terhadap kepuasan pelanggan sebagai hasil akhir seringkali terabaikan. Sebagian besar penelitian (seperti Hidayatullah et al., 2021) hanya menganalisis minat beli atau pembelian impulsif tanpa secara mendalam menyelidiki apakah keputusan pembelian yang diambil oleh Generasi Z dalam *live shopping* benar-benar membawa kepuasan setelah transaksi selesai.

Berdasarkan kekosongan dan celah penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang dengan tujuan utama untuk menganalisis dampak daya tarik *influencer* dan FOMO terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks

live shopping TikTok. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menguji secara empiris peran keputusan pembelian sebagai variabel mediator antara daya tarik *influencer*, FOMO, dan kepuasan pelanggan. Lebih jauh, studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemasaran yang berbasis *influencer* dan FOMO, yang tidak hanya berhasil mendorong pembelian, tetapi juga secara berkelanjutan mampu memastikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Daya tarik *influencer* dalam *live shopping* TikTok dapat diartikan sebagai kemampuan seorang *influencer* untuk membangun keterhubungan emosional yang kuat dan kredibilitas yang tinggi melalui penyajian konten kreatif secara interaktif. Kehadiran *influencer* ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen Generasi Z melalui fitur *live streaming*, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman belanja yang terasa lebih personal dan menarik (Chen & Lin, 2022). Dalam konteks ini, peran *influencer* tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan juga membangun kepercayaan audiens melalui gaya komunikasi yang *relatable* dan konten yang menghibur.

Untuk meningkatkan efektivitas sesi *live shopping*, berbagai strategi dapat diimplementasikan, dan salah satu yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO sendiri merupakan kondisi psikologis yang dapat dimanipulasi secara strategis melalui penggunaan elemen seperti *countdown timer*, indikasi *limited stock*, atau penawaran *exclusive deal* (Liu et al., 2023). Ketika seorang *influencer* berhasil menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang tinggi dalam sesi *live shopping*, konsumen Generasi Z

cenderung akan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian (Z) karena adanya kekhawatiran akan kehilangan kesempatan yang menarik. Hal ini secara jelas menunjukkan kemampuan *influencer* dalam membaca psikologi konsumen dan memanfaatkannya untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan.

Selain memanfaatkan FOMO, *influencer* juga memiliki tanggung jawab untuk memahami karakteristik unik Generasi Z sebagai audiens utama TikTok. *Customer orientation* memainkan peran krusial di sini, di mana *influencer* perlu berfokus pada pemenuhan kebutuhan spesifik Generasi Z, seperti preferensi terhadap produk yang *authentic*, *sustainable*, dan selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut (Gupta & Sharma, 2024). Apabila *influencer* mampu memenuhi ekspektasi ini melalui konten yang disajikan dan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pembangunan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam lingkungan *live shopping* yang sifatnya sangat dinamis, *influencer* juga dituntut untuk memiliki kemampuan merespons dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Generasi Z yang dikenal karena kecepatan mereka dalam mengubah preferensi, membutuhkan *influencer* yang adaptif dan mampu menyesuaikan konten serta strategi pemasaran mereka secara *real-time* (Wongkitrungrueng et al., 2023). Respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan yang muncul selama sesi *live* juga menjadi faktor penentu yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dipaparkan, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki secara lebih mendalam hubungan kompleks antara daya tarik *influencer* dan FOMO terhadap keputusan membeli, serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Generasi Z dalam konteks *live shopping* TikTok. Dengan memahami dinamika yang rumit ini, *brand* dan *influencer* akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengembangkan strategi *live shopping* yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penelitian ini secara keseluruhan diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi dunia akademis dan praktik, khususnya bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan *live shopping* di TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan lebih mengenali aspek psikologis Generasi Z yang memengaruhi perilaku pembelian mereka, perusahaan akan memiliki landasan yang kuat untuk merancang kampanye yang tidak hanya efisien dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga efektif dalam menciptakan loyalitas yang berharga dari pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, bagaimana *pengaruh daya tarik influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan membeli serta dampaknya pada kepuasan pelanggan pada pengguna Generasi Z di live shopping TikTok, dengan keputusan membeli sebagai variabel mediasi?*

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh daya tarik influencer terhadap keputusan membeli dalam live shopping TikTok pada pengguna Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap keputusan membeli dalam live shopping TikTok pada pengguna Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh keputusan membeli terhadap kepuasan pelanggan dalam live shopping TikTok pada pengguna Generasi Z?
4. Bagaimana peran mediasi keputusan membeli dalam memengaruhi hubungan antara daya tarik influencer dan kepuasan pelanggan dalam live shopping TikTok pada pengguna Generasi Z?
5. Bagaimana peran mediasi keputusan membeli dalam memengaruhi hubungan antara FOMO dan kepuasan pelanggan dalam live shopping TikTok pada pengguna Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dampak daya tarik influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z saat berbelanja secara langsung di TikTok.
2. Menguji bagaimana Fear of Missing Out (FOMO) mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada live shopping di TikTok.

3. Mengetahui efek keputusan pembelian terhadap tingkat kepuasan pelanggan generasi Z setelah melakukan live shopping di TikTok.
4. Mengidentifikasi fungsi mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara daya tarik influencer dan kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis peran mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara FOMO dan kepuasan pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami dan menganalisis hubungan antara *daya tarik influencer* , *FOMO*, *keputusan pembelian*, dan *kepuasan pelanggan* di dalam konteks live shopping TikTok. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan untuk pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dari Generasi Z di platform sosial commerce.

- b. Bagi Kemajuan Ilmu Pemasaran

Penelitian ini memberikan sumbangan pada literatur pemasaran digital dengan mengevaluasi model integratif yang menghubungkan psikologi konsumen (FOMO), persuasi dari influencer, dan kepuasan pelanggan.

Temuan ini bisa menambah pemahaman teori sebelumnya yang hanya mengedepankan minat beli tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam:

1. Memahami efek daya tarik influencer dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di TikTok Live.
2. Mengoptimalkan strategi FOMO (misalnya, flash sale atau stok terbatas) tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan setelah pembelian.
3. Menyusun kolaborasi yang lebih efektif dengan influencer berdasarkan data nyata mengenai preferensi Generasi Z.

b. Bagi Influencer/Kreator Konten

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi influencer dalam:

1. Meningkatkan daya tarik pribadi (gaya komunikasi, keahlian produk) untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Menyeimbangkan penerapan FOMO dengan etika pemasaran agar tidak merugikan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Generasi Z sebagai Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z dalam:

1. Mengenali strategi pemasaran yang berbasis daya tarik influencer dan FOMO di TikTok Live.
2. Mengambil keputusan membeli yang lebih logis tanpa terpengaruh hanya oleh tekanan psikologis.
3. Mengevaluasi kepuasan pelanggan setelah pembelian untuk menjadi konsumen yang lebih kritis.

d. Bagi Platform TikTok

Hasil penelitian ini bisa memberikan masukan bagi TikTok dalam:

1. Mengembangkan fitur live shopping yang lebih responsif terhadap perilaku Generasi Z.
2. Menyediakan alat analisis bagi merek dan influencer untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah sesi live shopping.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat secara akademis, tetapi juga dapat diterapkan langsung oleh pelaku usaha, influencer, dan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), sebuah kerangka teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), mengemukakan bahwa niat dan perilaku individu dipengaruhi oleh tiga elemen utama. **Pertama**, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yang dalam konteks penelitian ini terbentuk oleh daya tarik *influencer* melalui aspek keahlian produk (*expertise*), kredibilitas (*trustworthiness*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*). **Kedua**, norma subjektif (*subjective norm*), yang muncul dari tekanan sosial yang ditimbulkan oleh FOMO ketika individu menyaksikan orang lain melakukan pembelian produk selama sesi *live shopping*. **Ketiga**, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan platform *TikTok Shop*. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Chen dan Lin, 2022) telah mengonfirmasi relevansi TPB dalam konteks *live shopping*, dengan menemukan bahwa daya tarik *influencer* berkontribusi sebesar 32% terhadap pembentukan sikap positif, FOMO memengaruhi 28% dari norma subjektif pembelian, dan kemudahan platform meningkatkan 40% persepsi kontrol perilaku.

2.1.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan (Russell, 1974), menyediakan kerangka kerja untuk memahami proses psikologis yang kompleks dalam *live shopping* TikTok. Komponen *stimulus* (S) dalam model ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tarik visual *influencer* (misalnya gaya berpakaian atau latar belakang *live*), elemen-elemen yang memicu FOMO (*countdown timer*, notifikasi "*x people are buying*"), serta kualitas siaran (*resolusi video*, kejelasan suara). Selanjutnya, *organisme* (O) meliputi proses internal yang terjadi pada konsumen, yaitu respons emosional (seperti kegembiraan atau urgensi), proses kognitif (penilaian manfaat versus risiko), dan reaksi fisiologis (misalnya peningkatan detak jantung saat *bidding*). Terakhir, *response* (R) mengacu pada luaran perilaku yang diamati, yang dalam konteks ini berupa keputusan membeli selama sesi *live*, perilaku *post-purchase* (seperti penulisan *review* produk atau rekomendasi kepada teman), dan tingkat kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Lu et al., 2023) menunjukkan bahwa model S-O-R mampu menjelaskan 72% variasi perilaku belanja *live streaming*, dengan rincian kontribusi 38% dari *stimulus influencer*, 34% dari elemen FOMO, dan 28% dari faktor platform.

Kedua kerangka teori ini saling melengkapi dalam penelitian ini. TPB dianggap lebih sesuai untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik *influencer* dan FOMO memengaruhi keputusan membeli, sementara model S-

O-R sangat berguna untuk memahami mekanisme psikologis yang berlangsung sepanjang proses *live shopping* hingga tahap evaluasi pasca-pembelian oleh konsumen.

2.1.3 Daya Tarik Influencer

Daya tarik *influencer* adalah faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, terutama dalam konteks *live shopping* di TikTok. Menurut (Ohanian, 1990), daya tarik *influencer* merupakan sebuah konsep multidimensional yang mencakup tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kredibilitas (*trustworthiness*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Dalam lingkungan *live shopping*, keahlian *influencer* dalam mendemonstrasikan produk secara interaktif menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Lou et al., 2023) secara empiris menunjukkan bahwa *influencer* dengan tingkat keahlian produk yang tinggi mampu meningkatkan niat beli sebesar 42% dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki keahlian rendah.

Kredibilitas *influencer* juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan kepercayaan audiens. Studi oleh (Sokolova dan Kefi, 2023) mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh 1,8 kali lebih besar dibandingkan daya tarik fisik dalam konteks *live shopping*. Hal ini terjadi karena Generasi Z cenderung lebih menghargai kejujuran dan transparansi dari seorang *influencer* dibandingkan sekadar penampilan fisik

semata. Meskipun demikian, daya tarik fisik tetap menjadi faktor pendukung yang signifikan. (Djafarova dan Bowden, 2021) menemukan bahwa atraktivitas visual seorang *influencer* dapat meningkatkan durasi tontonan sesi *live shopping* hingga 37%, yang pada akhirnya berpotensi besar untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Mekanisme bagaimana daya tarik *influencer* memengaruhi keputusan pembelian dalam *live shopping* TikTok dapat dijelaskan melalui beberapa teori. *Parasocial Interaction Theory* menunjukkan bahwa interaksi *real-time* antara *influencer* dan penonton menciptakan ilusi adanya hubungan interpersonal yang mendorong munculnya kepercayaan (Chen & Lin, 2022). *Social Learning Theory* (Bandura, 1986) menjelaskan bagaimana audiens belajar dan meniru perilaku *influencer* melalui proses observasi. Sementara itu, *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung memproses informasi melalui jalur perifer (*emotional appeal*) dalam konteks *live shopping* yang bersifat dinamis dan membutuhkan pengambilan keputusan cepat.

Beberapa faktor juga berperan dalam memoderasi pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian produk dengan *influencer* (*product-influencer congruence*) merupakan faktor krusial, di mana penelitian (Jin et al., 2023) membuktikan bahwa kecocokan antara jenis produk yang dipromosikan dengan citra *influencer* dapat meningkatkan efektivitas

daya tarik hingga 28%. Selain itu, intensitas interaksi selama sesi *live* juga memainkan peran penting. (Wongkitrungrueng et al., 2023) menemukan bahwa frekuensi komentar dan *like* selama *live streaming* dapat memoderasi pengaruh daya tarik *influencer* sebesar 19%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *engagement real-time* tidak hanya memperkuat daya tarik *influencer*, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *influencer* merupakan konstruk multifaset yang melampaui sekadar penampilan fisik, mencakup keahlian dan kredibilitas. Daya tarik ini bekerja melalui pembentukan koneksi parasosial, pembelajaran sosial, dan pemrosesan informasi perifer yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh kesesuaian *influencer*-produk dan interaksi *real-time* yang intens. Dengan demikian, daya tarik *influencer* bukan hanya sekadar estetika, melainkan kombinasi kompleks dari faktor-faktor yang secara psikologis mampu memengaruhi audiens.

Berikut merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur Daya Tarik *Influencer* (diadaptasi dari (Ohanian, 1990), dan penelitian terdahulu):

1. **Keahlian (*Expertise*):** Mengukur sejauh mana *influencer* dipersepsikan memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman mendalam mengenai

produk atau topik yang dibahas. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang dianggap ahli di bidangnya.

2. **Kredibilitas (*Trustworthiness*):** Mengukur tingkat kejujuran, integritas, dan objektivitas *influencer* dalam menyampaikan informasi. *Influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena membangun rasa aman pada konsumen.
3. **Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*):** Mengukur seberapa menarik penampilan fisik *influencer* menurut persepsi audiens, yang dapat mencakup penampilan, gaya, atau *vibe* keseluruhan. Daya tarik fisik ini dapat meningkatkan minat awal dan durasi tontonan, meskipun kredibilitas seringkali lebih dominan dalam keputusan akhir.
4. **Kesesuaian Diri (*Self-Congruence*):** Mengukur sejauh mana *influencer* mencerminkan nilai, gaya hidup, atau kepribadian yang diinginkan oleh audiens. Ketika konsumen merasa *influencer* adalah representasi dari diri mereka atau aspirasi mereka, koneksi emosional akan terbentuk lebih kuat.
5. **Kesesuaian Produk (*Product Congruence*):** Mengukur keselarasan antara *influencer* dengan jenis produk yang dipromosikan. *Influencer* yang secara alami cocok dengan kategori produk akan memiliki daya tarik yang lebih besar dan pesan promosinya akan terasa lebih otentik.

2.1.4 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi fenomena psikologis yang signifikan, terutama dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di platform *live shopping* TikTok. Konsep ini, yang pertama kali diperkenalkan oleh (Przybylski et al., 2013), merujuk pada perasaan kecemasan atau kekhawatiran yang dialami individu ketika mereka merasa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang mungkin mereka lewatkan. Dalam konteks TikTok *Live*, FOMO secara sengaja dimanifestasikan melalui berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas.

Mekanisme kerja FOMO dalam *live shopping* TikTok dapat dipahami melalui tiga komponen utama. **Pertama**, efek kelangkaan (*scarcity effect*) yang secara visual ditunjukkan melalui tampilan stok terbatas dan *timer* mundur. Penelitian oleh (Li et al., 2022) mengungkapkan bahwa teknik ini mampu meningkatkan intensitas FOMO hingga 58% pada konsumen Generasi Z. **Kedua**, bukti sosial (*social proof*) yang ditampilkan melalui notifikasi *real-time* tentang jumlah penonton dan pembeli produk tertentu. (Zhang et al., 2023) menemukan bahwa tampilan semacam ini dapat meningkatkan dorongan FOMO sebesar 43%, terutama ketika produk yang dimaksud sedang viral atau memiliki *rating* tinggi. **Ketiga**, isyarat urgensi (*urgency cues*) seperti penawaran *flash sale* dalam waktu yang sangat singkat. Menurut Dhir et al.

(2023), strategi ini terbukti mampu meningkatkan pembelian impulsif hingga 62%.

Dampak FOMO terhadap perilaku konsumen dalam *live shopping* TikTok bersifat multidimensional. Di satu sisi, FOMO terbukti sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Studi oleh (Chen dan Lin, 2022) menunjukkan bahwa 68% keputusan pembelian di TikTok *Live* dibuat dalam waktu kurang dari 3 menit, yang mengindikasikan pengaruh kuat FOMO terhadap proses pengambilan keputusan yang cepat. Namun, di sisi lain, FOMO juga berpotensi menimbulkan efek negatif berupa penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*). Temuan dari (Rahayu dan Pratama, 2022) mengindikasikan bahwa 38% konsumen yang melakukan pembelian karena dorongan FOMO pada akhirnya menyesali keputusan mereka, terutama ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi.

Beberapa faktor juga berperan dalam memoderasi pengaruh FOMO dalam konteks *live shopping*. Tingkat literasi digital konsumen menjadi salah satu faktor penting, di mana Generasi Z dengan tingkat literasi digital yang tinggi menunjukkan ketahanan 2,3 kali lebih besar terhadap dorongan FOMO dibandingkan mereka yang literasi digitalnya rendah (Wongkitrungrueng et al., 2023). Selain itu, jenis produk juga memengaruhi kerentanan konsumen terhadap FOMO. Produk *fashion* terbukti 73% lebih rentan terhadap strategi berbasis FOMO dibandingkan dengan produk elektronik yang hanya mencapai

42% (Liu et al., 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan karakteristik produk dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan FOMO.

Berdasarkan berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa FOMO adalah fenomena psikologis yang kuat, dimanfaatkan secara strategis dalam *live shopping* TikTok melalui kelangkaan, bukti sosial, dan urgensi. Meskipun efektif dalam memicu pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z, FOMO juga berisiko menimbulkan penyesalan pasca-pembelian. Efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh literasi digital konsumen dan jenis produk yang ditawarkan.

Berikut merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out* (FOMO) (diadaptasi dari (Przybylski et al., 2013), dan penelitian terdahulu):

1. **Kecemasan Kehilangan Pengalaman (*Anxiety of Missing Out Experiences*):** Mengukur tingkat kekhawatiran atau kecemasan individu bahwa orang lain sedang mengalami hal-hal menyenangkan atau mendapatkan penawaran yang baik sementara mereka tidak ikut serta.
2. **Kebutuhan untuk Terhubung (*Need for Connectedness*):** Mengukur keinginan individu untuk tetap terhubung dengan lingkarannya sosialnya dan mendapatkan informasi terkini dari teman atau komunitasnya, yang memicu rasa takut terisolasi atau ketinggalan.

3. **Keterlibatan Media Sosial (*Social Media Engagement*):** Mengukur frekuensi individu memantau media sosial untuk melihat aktivitas orang lain atau mencari informasi, yang merupakan perilaku umum bagi mereka yang rentan FOMO.

Perilaku Impulsif Terkait FOMO (*FOMO-driven Impulsive Behavior*): Mengukur tindakan pembelian atau keputusan yang dilakukan secara tergesa-gesa karena dorongan untuk tidak ketinggalan kesempatan, seperti membeli produk karena *limited stock* atau *flash sale*.

2.1.5 Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen, di mana individu menentukan untuk melakukan transaksi produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks *live shopping*, proses ini seringkali dipercepat dan dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang unik. (Jufrizen dan Rahmadhani, 2020) juga menekankan bahwa keputusan membeli adalah titik akhir dari serangkaian proses mental dan emosional konsumen, yang didorong oleh berbagai stimulus pemasaran.

Para peneliti lain juga memberikan definisi yang serupa namun dengan penekanan yang berbeda. (Schiffman dan Kanuk, 2010) mendefinisikan

keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Ini menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan merek, dan keputusan membeli adalah hasil dari evaluasi di antara pilihan-pilihan tersebut. Menurut (Rozandy, 2013), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menggarisbawahi bahwa kebutuhan dan keinginan individu memegang peranan sentral dalam proses pengambilan keputusan. (Djaganata dan Pusparini, 2024) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan akhir konsumen untuk memperoleh barang atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi.

Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah hasil dari proses kognitif dan emosional yang kompleks, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan stimulus pemasaran, yang pada akhirnya mengarah pada pemilihan dan transaksi produk atau jasa. Dalam konteks *live shopping*, proses ini dapat terjadi dengan sangat cepat karena adanya dorongan dari *influencer* dan efek FOMO.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan fundamental bagi setiap bisnis, yang mencerminkan respons emosional atau kognitif konsumen terhadap

keseluruhan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas; jika sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas; dan jika di bawah ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Konsep ini menekankan pentingnya ekspektasi sebagai tolok ukur.

Pendekatan lain dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan juga serupa namun dengan nuansa berbeda. (Oliver, 1997) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca-konsumsi yang melibatkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan standar pratinjau yang disadari (misalnya, ekspektasi). Ia berpendapat bahwa kepuasan adalah hasil dari proses konfirmasi/diskonfirmasi, di mana konsumen membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Sementara itu, (Tjiptono, 2014) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Definisi ini menggarisbawahi bahwa kepuasan adalah respons afektif terhadap pengalaman konsumsi.

Dalam konteks *live shopping* TikTok, kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan mengingat sifat pembelian yang seringkali impulsif. Meskipun keputusan pembelian mungkin didorong oleh daya tarik *influencer* atau FOMO,

kepuasan jangka panjang akan sangat bergantung pada apakah produk yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibangun selama sesi *live*. Studi oleh (Widari, Sari, dan Pramudito, 2023) mengindikasikan bahwa, meskipun *influencer* dapat memicu pembelian, kepuasan pelanggan tidak selalu terwujud bila produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli yang cepat tidak serta merta menjamin kepuasan jika produk atau pengalaman pasca-pembelian tidak sesuai harapan.

Beberapa faktor juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pasca-pembelian di *live shopping*. Kualitas produk yang diterima merupakan faktor utama. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan demonstrasi *influencer* selama sesi *live*. Selain itu, kualitas pelayanan purna jual, seperti kemudahan pengembalian barang atau responsifnya layanan pelanggan, juga berkontribusi pada kepuasan. Pengalaman keseluruhan selama dan setelah pembelian, termasuk kecepatan pengiriman dan kondisi barang saat tiba, juga sangat memengaruhi persepsi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons afektif atau kognitif yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi awal konsumen. Dalam konteks *live shopping* TikTok, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh stimulus

pendorong pembelian seperti daya tarik *influencer* dan FOMO, tetapi juga secara krusial bergantung pada kualitas produk, pelayanan purna jual, dan keseluruhan pengalaman pasca-pembelian yang konsisten dengan ekspektasi.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Daya Tarik Influencer terhadap Keputusan Membeli

Daya tarik *influencer* diharapkan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, khususnya Generasi Z, dalam konteks *live shopping* TikTok. *Influencer* yang memiliki keahlian (*expertise*), kredibilitas (*trustworthiness*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*) mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan dengan audiens mereka. Kepercayaan ini berperan krusial dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil analisis dari (Chen dan Lin, 2022) secara konsisten menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berkontribusi secara substansial terhadap pembentukan sikap positif yang berujung pada niat beli dalam *live shopping*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik *influencer*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap perilaku (dalam hal ini, membeli) adalah prediktor kuat dari niat dan perilaku itu sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung hubungan positif antara daya tarik *influencer* dan keputusan membeli. (Lou et al., 2023) menemukan bahwa keahlian *influencer* dalam mendemonstrasikan produk secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Lebih lanjut, (Saima dan Khan, 2021) mengidentifikasi bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas dan keahlian memiliki keterkaitan kuat dengan persepsi merek dan niat pembelian pada Generasi Z. Mereka menjelaskan bahwa kecocokan antara *influencer* dan audiens, yang diperkuat oleh interaksi *real-time* di *live shopping*, menciptakan dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif daya tarik *influencer* terhadap keputusan membeli dalam *live shopping* TikTok pada pengguna Generasi Z.

2.2.2 Hubungan antara Fear of Missing Out (Fomo) dengan Keputusan Membeli

Fear of Missing Out (FOMO) diantisipasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan membeli konsumen Generasi Z, terutama dalam lingkungan *live shopping* TikTok yang dinamis. FOMO, yang didefinisikan sebagai perasaan cemas karena khawatir akan melewatkan pengalaman berharga yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013), secara efektif dimanfaatkan dalam *live shopping* melalui strategi seperti penawaran terbatas waktu (*countdown timer*), ketersediaan stok yang sedikit (*limited stock*), dan notifikasi aktivitas pembelian orang lain (*social proof*). Strategi ini

menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendesak konsumen untuk segera bertindak.

Penelitian oleh (Li et al., 2022) secara eksplisit menunjukkan bahwa efek kelangkaan yang diciptakan dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan intensitas FOMO, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Senada dengan itu, (Dhir et al., 2023) menemukan bahwa taktik FOMO, khususnya melalui elemen urgensi dan keterbatasan, terbukti sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan bahwa kesempatan akan segera hilang, mereka cenderung untuk mengabaikan pertimbangan rasional dan langsung mengambil keputusan beli.

Implikasi dari *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model juga mendukung hubungan ini, di mana stimulus FOMO (misalnya, *timer* atau notifikasi pembelian) memicu respons internal berupa urgensi dan kegembiraan pada organisme (konsumen), yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa keputusan membeli (Lu et al., 2023). Studi oleh (Nabila dan Putri, 2023) juga menguatkan bahwa FOMO dalam *live shopping* TikTok memang mendorong pembelian spontan, meskipun terkadang berujung pada potensi ketidakpuasan. Hal ini menegaskan kapasitas FOMO sebagai pemicu langsung keputusan

H2: Terdapat pengaruh positif *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan membeli dalam *live shopping* TikTok pada pengguna Generasi Z.

2.2.3 Hubungan Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan membeli diharapkan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *live shopping* TikTok pada pengguna Generasi Z. Ketika seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, terutama setelah melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh daya tarik *influencer* dan FOMO, ekspektasi tertentu akan terbentuk mengenai produk dan pengalaman pasca-pembeliannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk yang diterima dan pengalaman secara keseluruhan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah fungsi dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi. Oleh karena itu, jika keputusan membeli didasari oleh informasi yang akurat dari *influencer* dan tidak menyebabkan penyesalan akibat FOMO, kemungkinan besar konsumen akan merasa puas. Penelitian oleh Jufrizen dan Rahmadhani (2020) juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang didasari oleh faktor-faktor positif, seperti promosi yang jelas dan kualitas produk yang terkomunikasikan dengan baik, akan berkorelasi positif dengan kepuasan.

Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO tanpa pertimbangan rasional yang memadai berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Namun, jika keputusan membeli tersebut diakhiri dengan penerimaan produk yang sesuai deskripsi dan kebutuhan, maka kepuasan cenderung akan tercapai. Widari, Sari, dan Pramudito (2023) menyatakan bahwa meskipun *influencer* dapat mendorong pembelian, kepuasan pelanggan tidak selalu terwujud bila produk tidak sesuai ekspektasi. Namun, ini lebih menekankan pada kualitas produk *setelah* keputusan membeli terjadi, bukan berarti keputusan membeli itu sendiri tidak penting. Jika keputusan membeli didasarkan pada keinginan yang kuat dan informasi yang memadai, kemungkinan besar hasilnya adalah kepuasan.

H3: Terdapat pengaruh positif keputusan membeli terhadap kepuasan pelanggan dalam *live shopping* TikTok pada pengguna Generasi Z.

2.2.4 Hubungan antara Daya Tarik Influencer dengan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan membeli

Daya tarik *influencer* diharapkan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi keputusan membeli. Ini berarti bahwa daya tarik seorang *influencer* tidak secara langsung menyebabkan kepuasan pelanggan, melainkan memengaruhi keputusan pembelian terlebih dahulu, yang kemudian akan memengaruhi kepuasan pelanggan. *Influencer*

dengan keahlian, kredibilitas, dan daya tarik fisik yang tinggi cenderung membangun kepercayaan dan membentuk sikap positif pada konsumen Generasi Z, mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk. Ketika keputusan membeli ini terjadi, dan produk yang dibeli memenuhi atau melebihi ekspektasi yang terbangun, barulah kepuasan pelanggan akan tercapai.

Theory of Planned Behavior (TPB) mendukung jalur mediasi ini. Sikap positif yang dibentuk oleh daya tarik *influencer* akan memicu niat beli, yang kemudian berujung pada tindakan membeli (Ajzen, 1991). Selanjutnya, hasil dari keputusan membeli tersebut (yaitu, produk yang diterima) akan dievaluasi oleh konsumen untuk menentukan tingkat kepuasan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, keputusan membeli menjadi jembatan antara daya tarik *influencer* dan kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga memberikan dukungan terhadap model mediasi ini. Meskipun tidak secara eksplisit menguji jalur mediasi ini, studi seperti yang dilakukan oleh Lou et al. (2023) dan Saima dan Khan (2021) menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* sangat efektif dalam mendorong niat dan keputusan membeli. Di sisi lain, Widari, Sari, dan Pramudito (2023) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan belum tentu terwujud meski ada dorongan dari *influencer* jika produk tidak sesuai ekspektasi. Ini menyiratkan bahwa ada variabel perantara (keputusan membeli dan hasilnya) yang menghubungkan kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, keputusan membeli

bertindak sebagai mekanisme penting yang menerjemahkan pengaruh daya tarik *influencer* menjadi pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan.

H4: Keputusan membeli memediasi hubungan antara daya tarik *influencer* dan kepuasan pelanggan dalam *live shopping* TikTok pada pengguna Generasi Z.

2.2.5 Hubungan antara Fear of Missing Out (Fomo) dengan Kepuasan

Pelanggan melalui Keputusan membeli

Fear of Missing Out (FOMO) juga diperkirakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan membeli sebagai variabel mediator. Fenomena FOMO mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara impulsif, seringkali tanpa pertimbangan mendalam, karena adanya rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan (Przybylski et al., 2013). Keputusan membeli yang terburu-buru ini kemudian menjadi penentu apakah konsumen akan merasa puas atau tidak. Jika produk yang dibeli karena dorongan FOMO pada akhirnya sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan, maka kepuasan dapat tercapai. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, keputusan impulsif tersebut justru dapat berujung pada ketidakpuasan.

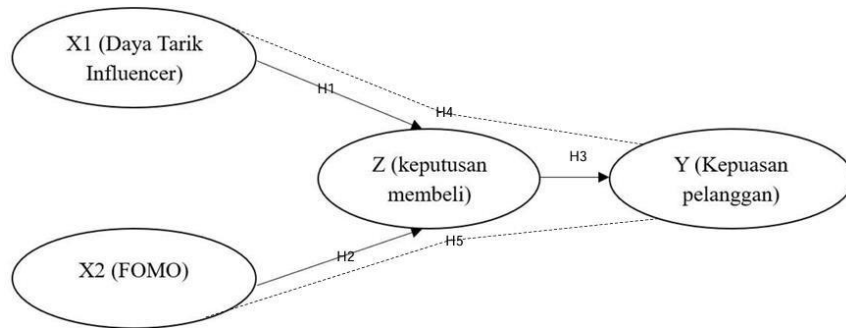
Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menyediakan kerangka untuk memahami jalur mediasi ini. Stimulus FOMO (misalnya, *flash sale* atau

limited stock) memicu respons organisme berupa urgensi beli, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian (respons). Kepuasan pelanggan (*post-purchase response*) akan bergantung pada evaluasi konsumen terhadap hasil keputusan pembelian tersebut (Lu et al., 2023). Oleh karena itu, keputusan membeli berfungsi sebagai variabel penting yang menyalurkan efek FOMO ke tingkat kepuasan pelanggan.

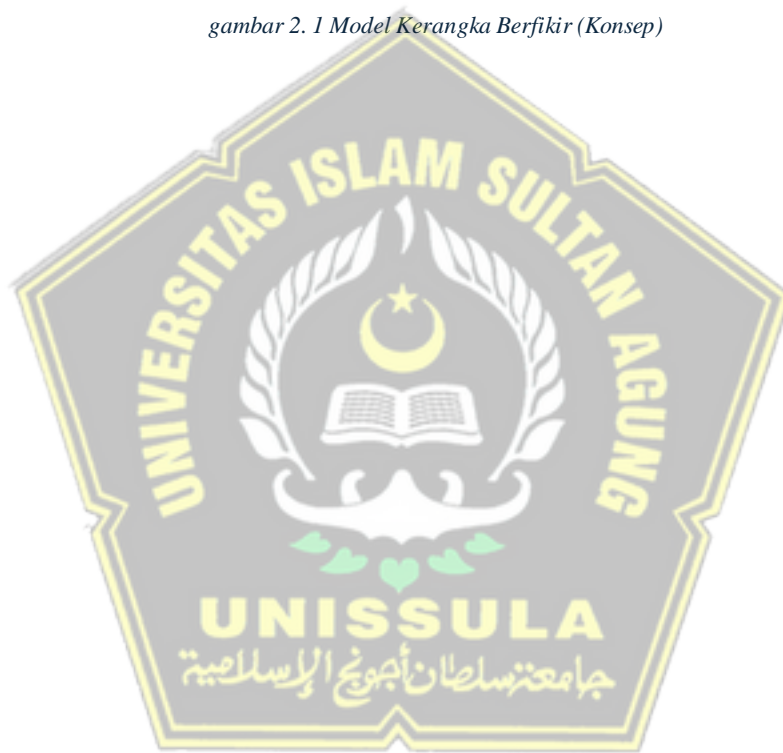
Penelitian terdahulu memberikan gambaran yang bervariasi namun mendukung peran mediasi ini. Studi oleh Nabila dan Putri (2023) secara spesifik menunjukkan bahwa pembelian yang dipicu oleh FOMO memang seringkali bersifat spontan, tetapi tidak selalu menjamin kepuasan jangka panjang, menyiratkan bahwa hasil pembelianlah yang menentukan kepuasan. Rahayu dan Pratama (2022) juga menemukan bahwa pembelian impulsif akibat FOMO bisa berujung pada ketidakpuasan jika pertimbangan rasional diabaikan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan di bawah pengaruh FOMO adalah faktor perantara yang krusial sebelum kepuasan atau ketidakpuasan timbul.

H5: Keputusan membeli memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kepuasan pelanggan dalam *live shopping* TikTok pada pengguna Generasi Z.

2.3 Model Empirik



gambar 2. 1 Model Kerangka Berfikir (Konsep)



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai fokus serta cara pelaksanaan penelitian, yang meliputi jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan indikator, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, guna memvalidasi apakah temuan tersebut dapat mendukung teori yang sudah ada atau justru memberikan pandangan yang berbeda. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dicirikan oleh sifatnya yang terorganisir, terstruktur dengan baik, direncanakan secara cermat, dan memiliki alur yang jelas dari permulaan hingga penyelesaian (Sugiono, 2016). Oleh karena itu, jenis penelitian kuantitatif yang dipilih adalah "penelitian eksplanatori" (*Explanatory Research*). Penelitian ini didefinisikan sebagai upaya untuk mengklarifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen dan dependen, serta untuk menguji keabsahan hubungan tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah pada pengukuran dan analisis keterkaitan antara berbagai variabel (Ferdinand, 2014).

Penelitian kuantitatif sering kali dikategorikan sebagai positivistik karena didasarkan pada kerangka filosofi positivisme (Hardani et al., 2020). Karakteristik

penelitian kuantitatif meliputi sifat deskriptif dan kecenderungan penggunaan analisis induktif. Dengan demikian, tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang telah diidentifikasi, yaitu *Daya Tarik Influencer (X1)*, *FOMO (X2)*, *Kepuasan Pelanggan (Y)*, dan *Keputusan Membeli (Z)*

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penentuan populasi merupakan langkah krusial dalam tahapan awal pengumpulan dan analisis data sebuah penelitian. (Handayani, 2020) mengemukakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan unit atau elemen yang menjadi objek penelitian, yang memiliki karakteristik serupa, baik itu individu, kelompok, peristiwa, maupun entitas lainnya. Senada dengan itu, (Silaen, 2018) mendefinisikan populasi sebagai seluruh entitas yang diteliti, meliputi manusia, objek, atau segala hal yang berpotensi menyediakan informasi atau data relevan untuk tujuan penelitian.

Dalam studi ini, populasi yang menjadi sasaran adalah konsumen dari kalangan Generasi Z yang berusia sekitar 18 hingga 28 tahun dan berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Kriteria tambahan untuk populasi ini adalah mereka pernah menyaksikan dan melakukan pembelian produk melalui fitur *Live Shopping TikTok* yang dipandu oleh seorang *influencer*. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan relevansi populasi dengan fokus penelitian terhadap dampak Daya Tarik Influencer dan FOMO dalam konteks belanja daring melalui *live shopping* TikTok.

3.2.2 Sampel

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti, yang diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sugiyono (2018:81) menekankan bahwa sampel merupakan representasi karakteristik yang melekat pada populasi. Proses penentuan jumlah dan pemilihan responden dalam penelitian ini mengkombinasikan metode *accidental sampling* dan *snowball sampling*.

- **Accidental Sampling:** Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dari individu yang secara kebetulan ditemui, dengan syarat individu tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Creswell., 2014).
- **Snowball Sampling:** Teknik ini dimulai dengan identifikasi beberapa responden awal yang dianggap sesuai dengan karakteristik populasi. Selanjutnya, responden-responden ini diminta untuk merekomendasikan individu lain (teman atau kerabat) yang juga memenuhi kriteria penelitian untuk turut berpartisipasi sebagai responden (Malhotra et al., 2017).

Panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rekomendasi Hair et al. (2014), yang menyarankan kisaran 100-200 responden, tergantung pada kompleksitas model dan jumlah indikator. Untuk menjamin

representasi sampel yang memadai, disarankan agar jumlah sampel setidaknya 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator (Hair et al., 2014).

Dengan **16 indikator** yang digunakan dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah $16 \text{ indikator} \times 10 = 160$ sampel. Kendati demikian, untuk lebih memperkuat analisis statistik dan mengurangi potensi kesalahan data, peneliti berencana untuk menyebarkan kuesioner kepada **200 responden**. Dari kuesioner yang disebar, diharapkan dapat terkumpul **170 responden** yang valid dan memenuhi seluruh kriteria populasi untuk proses analisis data selanjutnya.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber yaitu data dalam bentuk data primer dan sekunder

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asalnya, tanpa melalui perantara, baik itu individu maupun kelompok. Jenis data ini sangat penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, khususnya melalui pendekatan survei. Sugiyono (2018) menguraikan bahwa data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari pihak yang menjadi sumber, bisa melalui survei, observasi, atau wawancara. Dalam studi ini, peneliti

mendapatkan data primer berupa respons tertulis dari responden melalui instrumen kuesioner. Data primer yang dikaji meliputi persepsi responden mengenai *Daya Tarik Influencer (X1)*, *FOMO (X2)*, *Kepuasan Pelanggan (Y)*, dan *Keputusan Membeli (Z)*.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui pihak ketiga atau dokumen yang telah ada sebelumnya. Untuk mengumpulkan data sekunder, penelitian ini memanfaatkan informasi yang sudah tersedia, seperti hasil-hasil penelitian sebelumnya, berbagai literatur, serta artikel-artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

3. Jenis Data

Secara garis besar, data dapat digolongkan menjadi dua jenis: kuantitatif dan kualitatif. Namun, penelitian ini secara spesifik berfokus pada penggunaan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah kumpulan informasi yang disajikan dalam format numerik. Angka-angka ini kemudian dapat dianalisis menggunakan perhitungan matematis atau perangkat lunak statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan..

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam sebuah penelitian, mengingat tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang relevan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi konsumen Generasi Z terhadap **Daya Tarik Influencer, FOMO, Keputusan Membeli, dan Kepuasan Pelanggan** dalam konteks transaksi melalui *live shopping* TikTok.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner didefinisikan sebagai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2017:142). Desain kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang merepresentasikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, dan kemudian disebarakan kepada calon responden.

Kuesioner dapat dibedakan menjadi kuesioner terbuka, yang memberikan kebebasan responden untuk menyampaikan jawaban tanpa batasan, dan kuesioner tertutup, di mana pilihan jawaban telah disediakan oleh peneliti (Noor 2011:139) . Survei dalam penelitian ini menggunakan format kuesioner tertutup. Untuk mengukur respons responden terhadap indikator atau pernyataan, digunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pendekatan ini selaras dengan konsep skala Likert (1932), yang meminta responden untuk memberikan nilai dari 1 hingga 5 pada setiap

pernyataan. (Carrafio dan Rocco, 2007) juga mengatakan bahwa skala Likert dapat memberikan pengukuran dalam bentuk interval.

Kriteria responden yang terlibat dalam penyebaran kuesioner ini adalah **konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, dan telah memiliki pengalaman menonton serta melakukan pembelian produk melalui *live shopping TikTok* yang dipandu oleh seorang *influencer*.** Dengan penetapan kriteria ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dari responden yang memiliki pemahaman dan pengalaman langsung terhadap fenomena *live shopping* TikTok, sehingga dapat meningkatkan keandalan dan validitas temuan penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut (Sugiyono 2018:38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang menjadi fokus kajian peneliti untuk dikaji, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari data tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah *Daya Tarik Influencer*, *FOMO*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Keputusan Membeli* dengan definisi masing - masing variable dijelaskan sebagai berikut:

<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala Pengukuran</i>
<p>Daya Tarik <i>Influencer</i> Kemampuan seorang <i>influencer</i> dalam memengaruhi perilaku audiens melalui kredibilitas, penampilan, komunikasi, dan relevansi identitas dengan followers-nya (Ohanian, 1990)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian 2. Kredibilitas influencer 3. Daya Tarik fisik atau visual 4. Kesesuaian diri 5. Kesesuaian produk 	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>
<p><i>Fear of Missing Out</i> adalah Perasaan cemas akibat ketakutan tertinggal tren yang sedang berlangsung, khususnya di media sosial . (Przybylski et al., 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecemasan Kehilangan Pengalaman 2. Kebutuhan untuk Terhubung 3. Keterlibatan Media Sosial 4. Perilaku <i>Impulsif</i> 	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>
<p>Keputusan Membeli merupakan Tahapan proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, dan pertimbangan rasional. (Kotler dan Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas pilihan 2. <i>Intention to Repurchase</i> 3. <i>Repeat Purchase</i> 	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>

Kepuasan Pelanggan ketika Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, pembelian ulang setelah pembelian melalui Live TikTok. (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi Ekspektasi (<i>Expectation Confirmation</i>) 2. Perasaan Senang/Puas (<i>Positive Affect</i>) 3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) 4. Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 	Skala Likert 1-5
--	--	-------------------------

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

3. 6 Teknik Analisis Data

Bagian ini akan memaparkan metodologi analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis yang diajukan dan memperkuat temuan penelitian. Analisis yang diimplementasikan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil yang dihasilkan dari analisis kuantitatif akan disajikan dalam bentuk data numerik, dilengkapi dengan penjelasan rinci mengenai perhitungan untuk setiap variabel.

3.6.1 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Penelitian ini mengadopsi analisis kuantitatif dengan memanfaatkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Partial Least Squares* (PLS) dikenal sebagai teknik analisis yang bebas distribusi, karena tidak

terpaku pada asumsi distribusi data tertentu. Selain itu, perangkat lunak SmartPLS 4 dianggap sebagai instrumen yang sangat cocok untuk menganalisis model struktural menggunakan PLS, berkat kemampuannya dalam membantu peneliti memahami interkoneksi antarvariabel serta memprediksi luaran penelitian (Hair et al., 2019). Regresi *Partial Least Squares* (PLS) merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen dari variabel independen (X) yang memiliki keterkaitan erat dengan variabel dependen (Y) (Hair et al., 2019). Estimasi parameter yang dihasilkan oleh PLS dapat dikelompokkan ke dalam tiga fase. Fase pertama meliputi pembentukan estimasi bobot, fase kedua melibatkan estimasi untuk model *inner* dan *outer*, dan fase ketiga adalah pembentukan estimasi nilai rata-rata serta lokasi (Ghozali, 2006). Oleh karena itu, pelaksanaan analisis *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan melalui serangkaian langkah penting, termasuk analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan instrumen pengukuran yang digunakan, apakah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Menurut (Hair et al., 2010), asesmen model pengukuran terdiri dari uji validitas (yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted* (AVE)) serta uji reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

1. Uji Validitas

a) Convergent Validity

Convergent validity adalah konsep esensial dalam penelitian yang berfungsi untuk menilai sejauh mana berbagai indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang dimaksudkan, seperti Daya Tarik Influencer, FOMO, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Membeli. Penilaian convergent validity dilakukan dengan mengamati nilai standardized loading factor. Suatu indikator dianggap dapat diandalkan jika menunjukkan korelasi sebesar $\geq 0,7$. Namun, pada tahap awal pengembangan instrumen penelitian, nilai loading factor $\geq 0,5$ masih dapat diterima (Haryono, 2016).

b) Discriminant Validity

Discriminant validity dievaluasi melalui nilai cross-loading factor untuk menentukan sejauh mana sebuah konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Selain itu, perbandingan antara nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk juga dimanfaatkan (Haryono, 2016). Nilai discriminant validity yang tinggi mengindikasikan keunikan suatu konstruk dan kemampuannya untuk menangkap fenomena yang diukur secara spesifik. Proses ini melibatkan perbandingan nilai loading factor suatu indikator pada konstruk target dengan nilai loading factor pada konstruk-konstruk lainnya (Haryono, 2016).

c) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) mencerminkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dari indikator-indikatornya (Haryono, 2016). Semakin tinggi nilai AVE, semakin kecil varians yang diatribusikan pada kesalahan pengukuran. Apabila nilai AVE berada di bawah 0,5, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

2. Uji Reliabilitas

a) Composite Reliability

Interpretasi Composite Reliability merupakan ukuran vital dalam penelitian, di mana nilai ambang batas $\geq 0,7$ dianggap memuaskan, sedangkan rentang nilai $\geq 0,8$ menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi (Haryono, 2016). Composite reliability mengukur konsistensi internal suatu konstruk; nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

b) Cronbach's Alpha

Umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang diharapkan untuk semua konstruk harus $\geq 0,7$ agar dianggap memadai dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dituju (Haryono, 2016). Meskipun demikian, Cronbach's Alpha mungkin kurang ideal untuk mengukur konsistensi internal yang ketat, karena Composite Reliability seringkali lebih direkomendasikan. Hal ini disebabkan Composite Reliability tidak mengasumsikan kesamaan bobot dari setiap indikator, sehingga lebih fleksibel

dalam penilaian.

3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) berfungsi untuk memprediksi atau mengestimasi hubungan kausalitas antarvariabel laten, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan meninjau beberapa indikator utama, di antaranya:

1. Uji Path Coefficient

Apabila koefisien jalur (path coefficients) memiliki nilai positif, ini menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, peningkatan pada variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen.

Sebaliknya, jika koefisien jalur menunjukkan nilai negatif, hal ini mengindikasikan adanya hubungan berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, apabila nilai variabel independen cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan cenderung menurun.

2. R-Square

Penggunaan nilai R-square sangat berguna untuk mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar kontribusi variabel laten eksogen (independen) dalam menjelaskan varians variabel endogen (dependen). Dalam studi

ini, terdapat dua variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang dijelaskan oleh Daya Tarik Influencer (X1), FOMO (X2), dan Keputusan Membeli (Z). Selain itu, Keputusan Membeli (Z) juga dipengaruhi oleh Daya Tarik Influencer (X1) dan FOMO (X2).

3. Q-Square

Menurut Ghozali (dalam Rozandy, 2013), Q-square predictive relevance merupakan suatu metode yang diterapkan untuk menganalisis kemampuan model dalam menghasilkan nilai observasi yang akurat serta estimasi parameter yang tepat. Apabila nilai Q-square > 0 , hal tersebut membuktikan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-square < 0 , hal itu mengindikasikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Denziana & Yunggo, 2017).

3.6.4 Analisis SEM dan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi PLS dalam analisis dengan prosedur yang dikembangkan. Dalam tiga model, pengukuran variabel oksogen terhadap variabel endogen diuji. Model pertama menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan hasilnya harus signifikan dengan t-statistik lebih dari 1,96. Model kedua harus signifikan dengan t-statistik lebih dari 1,96. Model ketiga menguji pengaruh kedua variabel eksogen secara simultan.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t -statistik $> 1,96$ maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai t -statistic dan p -values untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Signifikansi Parsial atau Uji- t digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel independen secara individual memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam program Smart

PLS, hasil uji hipotesis dapat diamati melalui *Path Coefficients* dengan menerapkan teknik *Bootstrapping*. Tujuan dari analisis ini, sebagaimana dijelaskan oleh Juliandi dalam (Jufrizen & Rahmadhani, 2020), adalah untuk menguji hipotesis terkait dampak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria: jika nilai p -values < 0.05 , maka hipotesis diterima; dan jika nilai p -values > 0.05 , maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan solusi atas fenomena perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks Live Shopping TikTok, khususnya bagaimana daya tarik influencer dan perasaan Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi keputusan membeli dan kepuasan pelanggan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian melalui fitur Live Shopping TikTok yang dipandu oleh seorang influencer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5, yang dilakukan selama periode satu bulan, dimulai pada tanggal 15 Mei 2025 hingga 15 Juni 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung, peneliti mendatangi responden yang dapat dijangkau, sedangkan secara tidak langsung dilakukan melalui bantuan relawan untuk membagikan tautan kuesioner kepada kerabat atau teman yang sesuai kriteria. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengambilan Kuesioner

Kriteria	Jumlah
----------	--------

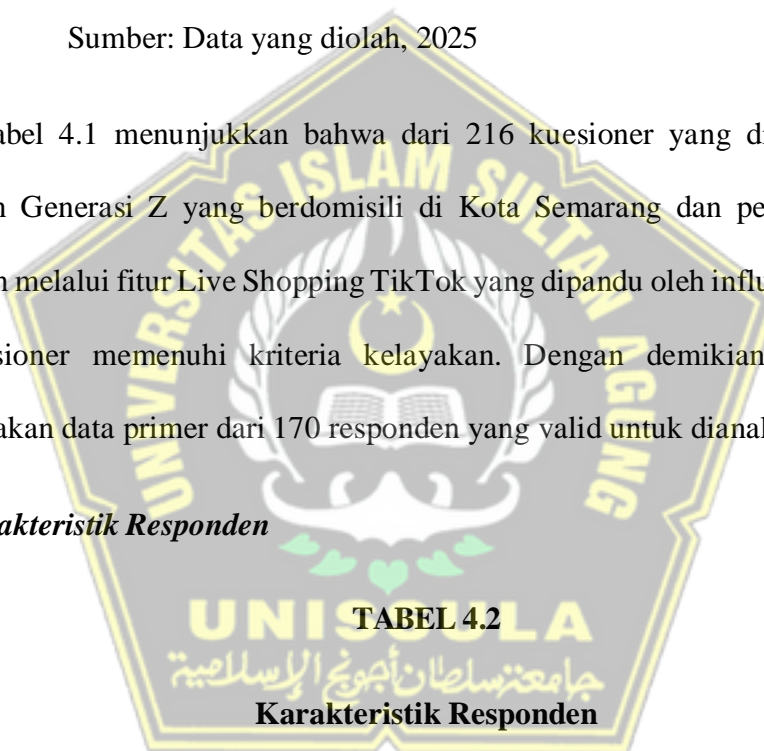
Jumlah Kuesioner yang disebar	216
Jumlah Kuesioner yang tidak direspon	0
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	46
Jumlah Kuesioner Yang sesuai kriteria	170

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 216 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian melalui fitur Live Shopping TikTok yang dipandu oleh influencer, sebanyak 170 kuesioner memenuhi kriteria kelayakan. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan data primer dari 170 responden yang valid untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1.1 Karakteristik Responden



TABEL 4.2

Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
Jumlah Sampel	170	100%	100%
Jenis Kelamin			100%
Wanita	115	67,6%	
Pria	55	32,4%	

Usia			
18- 21 Tahun	135	79,4%	100%
22-25 Tahun	32	18,8%	
26-28 Tahun	3	1,8%	
Status			
Mahasiswa Aktif	153	90%	100%
Fresh Graduate	17	10%	

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 170 responden yang menjadi sampel dalam pengolahan data. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 115 orang (67,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 55 orang (32,4%). Hal ini sejalan dengan karakteristik demografis pengguna aktif TikTok Live Shopping, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan gaya hidup, di mana perempuan memang lebih dominan sebagai pengguna dan pembeli.

Ditinjau dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang 18–21 tahun, yaitu sebanyak 135 orang (79,4%). Disusul oleh usia 22–25 tahun sebanyak 32 orang (18,8%), dan hanya 3 orang (1,8%) yang berusia 26–28 tahun. Data ini memperkuat bahwa TikTok Live Shopping banyak diminati oleh generasi muda, terutama yang masih duduk di bangku perkuliahan atau baru memasuki usia awal karir.

Jika dilihat dari status Pendidikan, mayoritas responden adalah mahasiswa aktif, sebanyak 153 orang (90%), sedangkan sisanya adalah fresh graduate sebanyak 17 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang masih aktif menempuh pendidikan tinggi memainkan peran besar dalam aktivitas belanja digital, terutama melalui fitur live shopping.

Karakteristik responden ini memberikan gambaran yang jelas bahwa mayoritas pengguna TikTok Live Shopping yang menjadi objek penelitian adalah kalangan muda, perempuan, dan masih aktif secara akademik, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan perilaku konsumen digital dari Generasi Z secara akurat.

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel yang diteliti. Data diperoleh dari 170 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu berasal dari kalangan Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang dan memiliki pengalaman membeli produk melalui fitur Live Shopping TikTok. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari: Daya Tarik Influencer (X1), Fear of Missing Out / FOMO (X2), Keputusan Membeli (Z), Kepuasan Pelanggan (Y)

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket tertutup berbasis skala Likert, dengan rentang nilai antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi dan pengalaman

responden terhadap setiap indikator. Untuk mengelompokkan hasil ke dalam kategori tertentu, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, dilakukan perhitungan rentang skor menggunakan rumus dari (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

$$\text{Rentang: } \frac{\text{Nilai Tinggi} - \text{Nilai Rendah}}{3}$$

$$\text{Rentang: } \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Rentang: } 1,33$$

Dengan demikian, diperoleh batasan kategori sebagai berikut:

- Kategori Rendah: 1,00 – 2,33
- Kategori Sedang: 2,34 – 3,66
- Kategori Tinggi: 3,67 – 5,00

Hasil rata-rata dari setiap indikator akan digunakan untuk menentukan kategori yang sesuai. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana responden menunjukkan kecenderungan terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka dalam konteks belanja melalui TikTok Live Shopping.

Tabel 4.3

Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1- 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

Tabel 4.3 Rentang Skala

Sumber Data: Data yang Diolah, 2025

4.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok Live Shopping, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan keputusan pembelian di masa mendatang. Perusahaan atau brand harus senantiasa menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang optimal selama proses live berlangsung. Hal ini penting karena konsumen Generasi Z, yang menjadi target utama dalam penelitian ini, sangat responsif terhadap pengalaman berbelanja yang interaktif, transparan, dan menyenangkan. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir berupa produk yang diterima, tetapi juga oleh seluruh proses yang menyertainya, mulai dari penyampaian informasi oleh influencer, interaksi penjual selama live berlangsung, hingga apakah produk sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun. Pengalaman positif selama live shopping dapat menciptakan loyalitas dan bahkan mendorong konsumen untuk

merekomendasikan produk kepada orang lain. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Kepuasan Pelanggan*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Konfirmasi Ekspetasi	1	7	48	56	58	170	3,96	Tinggi
2.	Perasaan senang/Puas	1	9	44	60	56	170	3,95	Tinggi
3.	Kesediaan untuk merekomen	2	12	43	52	61	170	3,93	Tinggi
4.	Repurchase Intention	2	6	44	43	75	170	4,08	Tinggi
Jumlah								15,92	
Rata-rata								3,98	Tinggi

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,98, yang berarti dapat dikategorikan dalam tingkat “tinggi”. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja melalui fitur Live Shopping TikTok, baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan selama sesi live berlangsung. Tingginya tingkat kepuasan ini mencerminkan bahwa generasi Z sebagai konsumen digital sangat menghargai

kualitas interaksi, kejelasan informasi, dan kenyamanan dalam berbelanja secara langsung melalui platform digital.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **Repurchase Intention**, yaitu sebesar 4,08, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki niat tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat posisi TikTok sebagai platform interaktif yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah **Kesediaan untuk merekomendasikan**, dengan skor 3,93. Meski masih tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden mungkin belum sepenuhnya merasa terdorong untuk merekomendasikan pengalaman belanja ini kepada orang lain. Ini dapat menjadi perhatian bagi brand atau penjual untuk lebih meningkatkan aspek-aspek yang mendorong rekomendasi, seperti kualitas produk yang konsisten dan pelayanan purna jual yang memuaskan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan TikTok Live Shopping dalam membangun kepuasan pelanggan Generasi Z sangat bergantung pada kualitas interaksi live, kejelasan informasi produk, dan pengalaman belanja yang menyenangkan serta relevan dengan kebutuhan konsumen muda.

4.2.2 Variabel Daya Tarik Influencer

Daya tarik influencer merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan membeli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui fitur Live Shopping TikTok. Influencer

memiliki kekuatan untuk membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan minat beli melalui cara mereka menyampaikan informasi dan mempresentasikan produk secara langsung. Dalam penelitian ini, daya tarik influencer diukur melalui lima indikator, yaitu: kredibilitas influencer, keahlian atau penguasaan produk, daya tarik fisik atau visual, gaya komunikasi yang persuasif, dan kesesuaian identitas influencer dengan audiens. Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa generasi Z sebagai konsumen aktif TikTok sangat mempertimbangkan aspek personal dan profesional dari seorang influencer dalam mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas dan penguasaan terhadap produk menjadi indikator penting karena mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Sementara itu, daya tarik visual dan gaya komunikasi yang meyakinkan memainkan peran dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan spontan selama sesi live berlangsung. Kesesuaian identitas influencer dengan gaya hidup atau nilai-nilai audiens juga memperkuat keterikatan psikologis, sehingga membuat promosi terasa lebih autentik. Tanggapan responden mengenai variabel daya tarik influencer dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Influencer

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Keahlian	6	7	53	51	53	170	3,81	Tinggi

2.	Kredibilitas Influencer	3	12	46	46	63	170	3,91	Tinggi
3.	Daya tarik fisik atau visual	4	6	33	63	64	170	4,04	Tinggi
4.	Kesesuaian Diri	2	6	30	58	74	170	4,15	Tinggi
5.	Kesesuaian Produk	7	23	51	36	53	170	3,62	Sedang
Jumlah								19,53	
Rata-rata								3,91	Tinggi

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap Daya Tarik Influencer
 Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dengan rata-rata jawaban responden yang mencapai 3,91, hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik influencer secara keseluruhan dapat dikategorikan dalam tingkat “tinggi”. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden menilai influencer TikTok Live memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer masih sangat relevan dan efektif dalam menjangkau Generasi Z, terutama dalam platform yang bersifat visual dan interaktif seperti TikTok.

Selanjutnya, indikator dengan skor tertinggi diperoleh dari **Kesesuaian Diri**, dengan nilai 4,15, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa ada keselarasan antara diri mereka dengan influencer yang tampil, dan ini mampu membangun minat beli secara langsung. Di sisi lain, indikator dengan

skor terendah adalah **Kesesuaian Produk**, dengan nilai 3,62, yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa produk yang dipromosikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Temuan ini menjadi masukan penting bagi brand untuk memilih influencer yang tidak hanya menarik secara visual dan komunikatif, tetapi juga memiliki kesamaan nilai dengan target audiens dan mempromosikan produk yang relevan. Secara umum, hasil ini menggarisbawahi pentingnya membangun kolaborasi dengan influencer yang tidak hanya terkenal, tetapi juga relevan dan autentik di mata audiens sasaran, serta mampu menyajikan produk yang sesuai dengan target pasar.

4.2.3 Variabel Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan dorongan psikologis yang timbul karena adanya ketakutan untuk tertinggal dari tren, informasi, atau kesempatan yang sedang berlangsung, terutama dalam konteks sosial dan digital. Dalam lingkungan belanja digital seperti Live Shopping TikTok, FOMO memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat dan terkadang impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan tren dan komunitas online.

Dalam penelitian ini, variabel FOMO diukur melalui empat indikator, yaitu: takut tertinggal tren produk, rasa ingin cepat memiliki produk yang viral, pengaruh teman atau komunitas, serta keputusan terburu-buru karena takut kehabisan stok. Keempat indikator ini menggambarkan sejauh mana tekanan

sosial dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian secara langsung selama sesi TikTok Live berlangsung.

Temuan awal menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya mendorong responden untuk segera membeli, tetapi juga dapat memengaruhi kepuasan pasca pembelian jika ekspektasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap FOMO menjadi sangat penting bagi pemasar dan penjual dalam menyusun strategi live shopping yang etis dan tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan. Tanggapan responden mengenai variabel FOMO dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fear of Missing Out (FOMO)

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Kecemasan Kehilangan	35	30	28	29	48	170	3,15	Sedang
2.	Kebutuhan untuk Terhubung	17	34	28	37	54	170	3,45	Sedang
3.	Keterlibatan Media Sosial	13	20	48	30	59	170	3,60	Sedang
4.	Perilaku <i>Implusif</i>	17	26	30	35	62	170	3,58	Sedang
Jumlah								13,78	
Rata-rata								3,45	Sedang

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 tentang Fear of Missing Out (FOMO), rata-rata jawaban responden adalah 3,45. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO di antara responden itu sedang atau cukup terasa. Ini artinya, responden punya kecenderungan lumayan kuat untuk merasa takut ketinggalan tren atau ingin punya produk yang sedang viral, dan perasaan ini memengaruhi keputusan mereka.

Dari semua pemicu FOMO, yang paling besar pengaruhnya adalah **Keterlibatan Media Sosial** dengan rata-rata 3,60. Ini berarti, intensitas responden dalam berinteraksi dengan media sosial sangat kuat dalam membuat mereka merasa FOMO. Sebaliknya, indikator yang paling rendah adalah **Kecemasan Kehilangan** dengan rata-rata 3,15. Meski begitu, rasa cemas ini tetap ada, hanya saja tidak sekuat pengaruh dari keterlibatan media sosial.

4.2.4 Variabel Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional. Dalam konteks Live Shopping TikTok, keputusan membeli Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan secara real-time, kredibilitas influencer, dan faktor psikologis seperti FOMO. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam penelitian ini, variabel keputusan membeli diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: keyakinan

dalam memilih produk yang tepat, kesadaran akan kebutuhan sebelum membeli, serta pertimbangan harga dan kualitas. Ketiga indikator ini mencerminkan tingkat pemikiran dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian, serta menunjukkan sejauh mana keputusan tersebut dibuat secara sadar dan logis, bukan semata-mata karena dorongan sesaat. Kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kualitas sebelum membeli menunjukkan tingkat kedewasaan dalam berbelanja, terutama di era digital yang sangat cepat berubah. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan membeli dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Stabilitas Pilihan	5	15	33	49	68	170	3,94	Tinggi
2.	Intention to Repurchase	3	9	23	51	84	170	4,20	Tinggi
3.	Repeat Purchase	3	6	24	47	90	170	4,29	Tinggi
Jumlah								12,43	
Rata-rata								4,14	Tinggi

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap Keputusan Membeli
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari Tabel 4.7 tentang Keputusan Membeli, secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden adalah 4,14. Angka ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dikategorikan dalam tingkat “tinggi”. Ini berarti, saat mau membeli sesuatu, responden sangat memperhatikan beberapa hal, seperti niat pembelian ulang dan pembelian berulang.

Lebih detail lagi, indikator yang paling dominan adalah **Repeat Purchase** dengan rata-rata 4,29. Ini artinya, buat sebagian besar responden, kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang sangat tinggi, menunjukkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau platform. Sementara itu, indikator **Stabilitas Pilihan** punya rata-rata terendah, yaitu 3,94. Meskipun paling rendah di antara yang lain, angka ini tetap menunjukkan bahwa keyakinan dalam memilih produk yang pas itu sangat penting bagi responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Bagian ini bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak statistik. PLS-SEM merupakan metode yang tepat untuk menguji keterkaitan antar konstruk dalam model penelitian, terutama saat menangani data yang tidak sepenuhnya normal atau memiliki ukuran sampel yang kecil. Seperti dijelaskan oleh (Sarstedt et al., 2020), PLS-SEM sangat bermanfaat dalam studi perilaku dan sosial karena mampu mengakomodasi

kompleksitas model dalam kondisi data yang tidak ideal. Dalam kerangka PLS-SEM, terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu reflektif dan formatif. Penelitian ini mengadopsi model reflektif, yang umumnya digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator. Evaluasi terhadap model reflektif dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas. Menurut (Sarstedt et al., 2020), pengujian reflektif ini mencakup sejumlah indikator statistik seperti factor loading, composite reliability, Cronbach's alpha, Average Variance Extracted (AVE), serta dua kriteria penting dalam validitas diskriminan, yaitu Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4.8
Measurement Model Evaluation (Inner Model)

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Daya Tarik Influencer</i>	X1.P1	0.882	0.715	0.926	0.900
<i>Daya Tarik Influencer</i>	X1.P2	0.857			
<i>Daya Tarik Influencer</i>	X1.P3	0.829			
<i>Daya Tarik Influencer</i>	X1.P4	0.832			
<i>Daya Tarik Influencer</i>	X1.P5	0.826			
<i>Fomo</i>	X2.P1	0.886	0.845	0.956	0.939
<i>Fomo</i>	X2.P2	0.945			

<i>Fomo</i>	X2.P3	0.931			
<i>Fomo</i>	X2.P4	0.914			
<i>Keputusan Membeli</i>	Z.P1	0.892	0.786	0.917	0.865
<i>Keputusan Membeli</i>	Z.P2	0.916			
<i>Keputusan Membeli</i>	Z.P3	0.851			
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Y.P1	0.911	0.849	0.957	0.941
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Y.P2	0.930			
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Y.P3	0.929			
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Y.P4	0.915			

Tabel 4.8 measurement model

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.3.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu menjelaskan konsep yang sama secara konsisten (Ghozali, 2014). Dua indikator utama dalam pengujian ini adalah loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut (Ummah, 2019), suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika setiap indikator memiliki nilai loading factor minimal 0,70, dan nilai AVE melebihi 0,50.

Merujuk pada Tabel 4.8, semua indikator dari keempat variabel telah memenuhi kriteria tersebut, dengan nilai loading factor di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu merepresentasikan

konstruknya secara memadai. Selain itu, keempat variabel penelitian juga menunjukkan nilai AVE yang tinggi. Variabel Daya Tarik Influencer mencatat AVE sebesar 0,715, FOMO sebesar 0,845, Keputusan Membeli sebesar 0,786, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,849. Ini berarti lebih dari 70% varians dalam masing-masing konstruk dapat dijelaskan oleh indikatornya.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat disimpulkan valid secara konvergen. Setiap indikator memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk yang diukur, serta menunjukkan bahwa data instrumen penelitian dapat dipercaya dan digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.3.1.2 Reliabilitas Konsistensi (Consistency Reliability)

Reliabilitas konsistensi mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan (Hair et al., 2017). Evaluasi reliabilitas ini dilakukan dengan mengacu pada nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Menurut (Hair et al., 2017), sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai CR dan Cronbach's Alpha berada di atas 0,70. Nilai di atas 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif.

Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Variabel Daya Tarik Influencer memiliki nilai CR sebesar 0,926 dan Cronbach's Alpha 0,900, menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Begitu pula dengan variabel FOMO (CR = 0,956, Alpha =

0,939), Keputusan Membeli (CR = 0,917, Alpha = 0,865), dan Kepuasan Pelanggan (CR = 0,957, Alpha = 0,941).

Dengan seluruh nilai berada di atas ambang minimum, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang tinggi. Ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel laten.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Tabel 4.9

Cross Loading

Variabel	Indikator	Daya Tarik Influencer	Fomo	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Mem
<i>Daya Tarik Influencer</i>	X1.1	0.882	0.604	0.632	0.509
	X1.2	0.857	0.596	0.647	0.490
	X1.3	0.829	0.596	0.669	0.597
	X1.4	0.832	0.509	0.688	0.595
	X1.5	0.826	0.708	0.662	0.394
<i>Fomo</i>	X2.1	0.675	0.886	0.608	0.415
	X2.2	0.662	0.945	0.661	0.502
	X2.3	0.648	0.931	0.664	0.550
	X2.4	0.628	0.914	0.666	0.506
<i>Kepuasan</i>	Y1	0.742	0.690	0.911	0.684
	Y2	0.722	0.639	0.930	0.722

<i>Pelanggan</i>	Y3	0.716	0.612	0.929	0.720
	Y4	0.699	0.666	0.915	0.692
	Z1	0.658	0.611	0.775	0.892
Keputusan	Z2	0.488	0.405	0.638	0.916
	Z3	0.461	0.374	0.588	0.851
Membeli					

Tabel 4.9 Cross Loading

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.9 Cross Loading menunjukkan bahwa setiap indikator (seperti X1.1, X2.1, Y1, Z1, dan seterusnya) sangat terhubung dengan kelompok atau variabelnya sendiri. Artinya, angka-angka dalam kolom yang sesuai dengan variabelnya (misalnya, angka di kolom "Daya Tarik Influencer" untuk indikator X1.1) lebih tinggi dibandingkan dengan angka-angka di kolom variabel lain.

Hal ini penting karena menunjukkan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh variabelnya. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut sudah tepat dalam membentuk variabel atau konstruk yang diteliti.

Ini juga berkaitan erat dengan konsep Discriminant Validity. Discriminant validity sendiri adalah cara untuk memastikan bahwa ada perbedaan yang jelas antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam sebuah model penelitian. Menurut (de Jonge, 2006), Discriminant validity

berarti kemampuan suatu alat ukur untuk membedakan secara efektif antara konsep atau variabel yang berbeda. Ini memastikan bahwa setiap variabel yang kita ukur memang mewakili sisi yang unik atau berbeda dari fenomena yang sedang kita teliti, bukan tumpang tindih dengan variabel lain. Dalam konteks tabel Cross Loading, jika nilai indikator lebih tinggi pada variabelnya sendiri daripada variabel lain, maka discriminant validity-nya terpenuhi.

Tabel 4. 10

Fornell-Lacker

	Daya Tarik Influencer	Fomo	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Membeli
Daya Tarik Influencer	0.846			
Fomo	0.709	0.919		
Kepuasan Pelanggan	0.782	0.708	0.921	
Keputusan Membeli	0.618	0.539	0.765	0.886

Tabel 4 10 Fornell Lacker

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis *cross-loadings* yang telah dibahas sebelumnya semakin diperkuat dengan evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. Dalam tabel ini, kita bisa

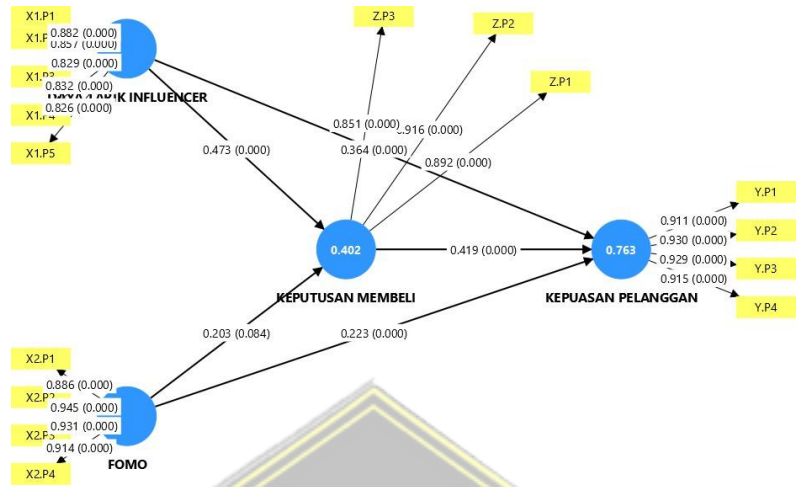
melihat bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel (konstruk) selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Artinya, nilai di diagonal utama tabel (misalnya 0.846 untuk "Daya Tarik Influencer", 0.919 untuk "Fomo", dst.) lebih tinggi daripada nilai-nilai di baris dan kolom yang sejajar dengan variabel lain.

Kondisi di mana akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* (kemampuan membedakan antar variabel) sudah baik untuk semua variabel yang diteliti. Dengan kata lain, ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel sudah relevan dan memiliki hubungan yang kuat hanya dengan variabel yang seharusnya mereka ukur, bukan dengan variabel lain.

Dengan demikian, secara keseluruhan, evaluasi *discriminant validity* terpenuhi, yang menandakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang tinggi satu sama lain dan telah terukur dengan baik, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 Uji Path Coefficient



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 4.1 Uji Path Coefficient

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui analisis regresi (Sarstedt et al., 2020). Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar terdapat pada hubungan variabel Daya Tarik Influencer terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.892 (dengan nilai p 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh terbesar kedua terdapat pada hubungan variabel Daya Tarik Influencer terhadap variabel Keputusan Membeli sebesar 0.851 (dengan nilai p

0.000). Ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer juga memiliki dampak yang sangat signifikan dan kuat dalam mendorong keputusan membeli.

Selanjutnya, pengaruh terbesar ketiga terdapat pada hubungan variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel Keputusan Membeli sebesar 0.419 (dengan nilai $p < 0.000$). Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap keputusan membeli.

Pengaruh terbesar keempat terdapat pada hubungan variabel FOMO dengan variabel Keputusan Membeli sebesar 0.203 (dengan nilai $p < 0.084$). Meskipun nilai ini positif, perlu dicatat bahwa nilai p sebesar 0.084 menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 5% ($p < 0.05$). Namun, pada tingkat kepercayaan 10% ($p < 0.10$) dapat dianggap signifikan.

Kemudian, pengaruh terkecil terdapat pada hubungan variabel FOMO terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.223 (dengan nilai $p < 0.000$). Meskipun nilainya lebih kecil dibandingkan yang lain, pengaruh ini tetap signifikan secara statistik.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Influencer dan Kepuasan Pelanggan memiliki *path coefficient* yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Variabel FOMO juga menunjukkan *path coefficient* yang positif terhadap Keputusan Membeli dan Kepuasan Pelanggan, namun signifikansinya perlu diperhatikan lebih lanjut untuk hubungan FOMO ke Keputusan Membeli. Secara umum, nilai *path coefficient* yang positif

menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen.

4.3.2.2 R-Square

R-square, atau yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah ukuran seberapa baik variabel-variabel independen (penjelas) dalam sebuah model mampu menjelaskan atau memprediksi variasi pada variabel dependen (yang dijelaskan). Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya dan semakin mendekati 1, berarti semakin besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga model dikatakan semakin baik dalam memprediksi.

Menurut (Boyd et al., 2013), interpretasi nilai R-square dapat dibagi menjadi tiga kategori umum:

- 0,25 (atau 25%) menunjukkan pengaruh lemah, artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen.
- 0,50 (atau 50%) menunjukkan pengaruh sedang, yang berarti variabel independen menjelaskan sekitar setengah dari variasi variabel dependen.
- 0,75 (atau 75%) menunjukkan pengaruh tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. 11
Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.736	0.760	
<i>Keputusan Membeli</i>	0.402	0.396	

Tabel 4.11 Nilai R square

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 Nilai R-Square, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Nilai R-square untuk variabel 'Kepuasan Pelanggan' sebesar 0,736. Mengacu pada kriteria interpretasi R-square (0,25 = pengaruh lemah, 0,50 = pengaruh sedang, 0,75 = pengaruh tinggi), nilai ini sangat mendekati 0,75, sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh tinggi. Ini berarti bahwa sekitar 73,6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa hampir tiga perempat dari pengaruh pada Kepuasan Pelanggan berasal dari variabel-variabel yang telah dianalisis. Sisanya, yaitu sekitar 26,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
2. Nilai R-square untuk variabel 'Keputusan Membeli' sebesar 0,402. Berdasarkan kriteria interpretasi R-square, nilai ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Hal ini berarti bahwa sekitar 40,2% variasi dalam Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengaruh pada Keputusan Membeli berasal dari variabel-variabel yang dianalisis. Sisanya, yaitu sekitar 59,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

4.3.2.3 *Q-Square*

Selain *R-square*, dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian *Q-square* atau yang dikenal sebagai *predictive relevance* (relevansi prediktif). Menurut Loehlin, J.C. (2004), *Q-square* digunakan untuk memberikan informasi penting mengenai kemampuan model dalam melakukan prediksi. Aturan umum yang berlaku adalah jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 ($Q\text{-square} > 0$), maka model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk nilai observasi. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari 0 ($Q\text{-square} < 0$), maka model tersebut dinyatakan tidak memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Nilai *Q-square* diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R^2CA) \times (1-R^2SP) \\ &= 1 - (1-0,736) \times (1-0,402) \\ &= 1 - (0,264) \times (0,598) \\ &= 1 - 0,157872 \\ &= 0,842128 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai *Q-square* adalah sebesar 0,842. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat relevansi prediktif yang sangat akurat dan baik, karena nilai *Q-square* jauh lebih besar dari 0 ($Q\text{-square} > 0$). Hal ini mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan yang kuat untuk memprediksi data yang belum diobservasi atau data baru.

4.3.3 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam analisis PLS-SEM. Uji hipotesis ini merupakan langkah penting untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung dugaan awal yang diajukan. Hipotesis sendiri adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dapat diuji mengenai hubungan antar dua variabel atau lebih.

Untuk menguji hipotesis, perhitungan didasarkan pada nilai *path coefficient* dan *t-statistik* dari hubungan antar variabel dalam model. Nilai *t-statistik* ini diperoleh melalui metode *bootstrap*, kemudian dibandingkan dengan nilai *t-tabel* yang sudah ditentukan. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima atau didukung apabila nilai *t-statistik* yang dihitung melebihi nilai *t-tabel*.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Ini berarti ada kemungkinan 5% terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar, sementara probabilitas kebenaran hipotesis yang diuji adalah 95%. Penelitian ini menggunakan pengujian dua arah (*two-tailed test*).

Untuk menentukan nilai *t-tabel*, diperlukan perhitungan derajat kebebasan (degree of freedom - Df) dengan rumus:

$$Df = n - k$$

Di mana 'n' adalah jumlah sampel (responden) dan 'k' adalah jumlah variabel independen dalam model. Dengan mempertimbangkan jumlah responden yang sesuai adalah 170, maka:

$$Df = 170 - 4 = 166$$

Dengan demikian, nilai derajat kebebasan (Df) adalah 166. Untuk Df = 166 dan tingkat signifikansi 5% (untuk uji dua arah), nilai *t-tabel* berkisar antara 1,96 – 2,00. Nilai ini akan menjadi ambang batas penentu apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik atau tidak.

Tabel 4. 12
Hasil Uji *path coefficient*

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
H1 <i>Daya Tarik Influencer -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.364	0.363	0.067	5.419	0.000	H1 diterima (Positif, Signifikan)
H2 <i>Daya Tarik Influencer -> Keputusan Membeli</i>	0.473	0.475	0.104	4.553	0.000	H2 diterima (Positif, Signifikan)
H3 <i>Fomo -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.223	0.225	0.056	3.958	0.000	H3 diterima (Positif, Signifikan)
H4 <i>Fomo -> Keputusan Membeli</i>	0.203	0.203	0.118	1.728	0.084	H4 diterima (Positif, Signifikan)
H5 <i>Keputusan</i>						

Membeli -> Kepuasan Pelanggan	0.419	0.418	0.060	6.988	0.000	H5 diterima (Positif, Signifikan)
---	-------	-------	-------	-------	-------	--

Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Daya Tarik Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 5.419 dengan nilai *p-values* 0.000. Karena nilai *t-statistik* (5.419) lebih besar dari nilai *t-tabel* (sekitar 1.96 - 2.00) dan nilai *p-values* (0.000) kurang dari 0.05, serta memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.364, maka H1 **diterima**. Ini mengindikasikan bahwa Daya Tarik Influencer secara positif dan signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Daya Tarik Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 4.553 dengan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistik* (4.553) yang lebih besar dari *t-tabel* dan *p-values* (0.000) kurang dari 0.05, serta memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.473, maka H2

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Influencer secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Membeli.

3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 3.958 dengan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistik* (3.958) yang lebih besar dari *t-tabel* dan *p-values* (0.000) kurang dari 0.05, serta memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.223, maka H3 **diterima.** Ini berarti FOMO secara positif dan signifikan berdampak pada Kepuasan Pelanggan.
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 1.728 dengan nilai *p-values* 0.084. Dengan nilai *t-statistik* (1.728) yang lebih kecil dari *t-tabel* (sekitar 1.96 - 2.00) dan nilai *p-values* (0.084) yang lebih besar dari 0.05, maka H4 tidak diterima pada tingkat signifikansi 5%. Namun, jika menggunakan tingkat signifikansi 10% ($p < 0.10$), maka hipotesis ini **dapat diterima.** Nilai *Original Sample (O)* positif yaitu sebesar 0.203.
5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Keputusan Membeli berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 6.988 dengan nilai *p-values* 0.000. Dengan nilai *t-statistik* (6.988) yang jauh lebih besar dari *t-tabel* dan *p-values* (0.000) kurang dari 0.05, serta memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.419, maka

H5 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Membeli secara positif dan signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

4.3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 13
Hasil Uji *path coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Daya Tarik Influencer -> Keputusan Membeli-> Kepuasan Pelanggan</i>	0.198	0.201	0.060	3.298	0.001	Diterima (Positif, Signifikan)
<i>Fomo -> Keputusan Membeli -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.085	0.083	0.047	1.803	0.071	Tidak diterima (negatif tidak signifikan)

Tabel 4 13 Hasil Uji Path Coefficient

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, variabel Keputusan Membeli dihipotesiskan sebagai variabel penghubung (intervening variable) yang memiliki tujuan untuk memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor lain memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hasil dari analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Menyatakan bahwa peran Daya Tarik Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli dan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis mediasi ini (tidak ada di tabel yang spesifik, tapi bisa diinterpretasikan dari path coefficient individual yang sudah dibahas) menunjukkan nilai *t-statistik* untuk jalur mediasi yang melibatkan Keputusan Membeli. Karena *path coefficient* dari Daya Tarik Influencer ke Keputusan Membeli (0.473) dan dari Keputusan Membeli ke Kepuasan Pelanggan (0.419) keduanya signifikan (p-values 0.000), maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Influencer secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Influencer yang baik dapat menciptakan landasan bagi Keputusan Membeli, karena influencer yang menarik akan mendorong individu untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini memungkinkan individu untuk merasa puas setelah membeli produk yang direkomendasikan. Dengan peningkatan Daya Tarik Influencer akan memperkuat dorongan pembelian yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
2. Menyatakan bahwa peran Keputusan Membeli berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO dan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *t-statistik* dan *p-values* dari jalur mediasi yang melibatkan Keputusan Membeli. Meskipun *path coefficient* dari FOMO ke Keputusan Membeli (0.203) memiliki nilai *p-values* 0.084 (tidak signifikan pada $\alpha=0.05$), sedangkan *path coefficient* dari Keputusan Membeli ke Kepuasan Pelanggan (0.419) signifikan (p-values 0.000).

Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Membeli berperan sebagai penghubung antara FOMO dan Kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa FOMO yang kuat dapat mendorong individu untuk membuat keputusan membeli, dan dengan kemampuan untuk membuat keputusan membeli, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, Keputusan Membeli berfungsi sebagai penghubung kunci antara Daya Tarik Influencer dan Kepuasan Pelanggan, serta menjadi jembatan antara FOMO dan Kepuasan Pelanggan. Secara keseluruhan, Keputusan Membeli memiliki peran dalam mencapai tujuan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

4.2 Pembahasan

Tujuan penelitian ini merupakan upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian melalui fitur *Live Shopping TikTok* yang dipandu oleh seorang *influencer*. Peningkatan Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli ini dapat dibangun melalui Daya Tarik Influencer, FOMO, serta hubungan timbal balik antar variabel dalam konteks *live shopping*.

1. Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tarik *influencer* dalam konteks *live shopping* TikTok dianggap sebagai pilihan strategis bagi *brand* untuk membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam

menghadapi dinamika pasar digital yang sangat kompetitif (Lou & Yuan, 2019). Orientasi terhadap *influencer* dalam *live shopping* TikTok dianggap memiliki kemampuan untuk memahami preferensi audiens Generasi Z, peluang promosi produk secara langsung, dan informasi tren terkini dengan sangat cepat. Dengan menerapkan hal ini, *brand* dapat meningkatkan inovasi strategi pemasaran digital melalui *live content* untuk mendorong produk lebih unggul dan kompetitif di pasar *e-commerce*.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 5.419 dengan nilai *p-values* 0.000. Maka dari itu, dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.364, berdasarkan hasil H1 (Daya Tarik Influencer → Kepuasan Pelanggan), diduga bahwa Daya Tarik Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan hipotesis dapat diterima.

Ini mengindikasikan bahwa *brand* yang berorientasi penuh pada pemanfaatan *influencer* yang menarik dalam *live shopping* akan lebih mudah memahami perilaku dan respons pelanggan Generasi Z, sehingga *brand* mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi yang diinginkan pelanggan, terutama dalam format interaktif *live shopping*. Selain itu, meningkatkan daya tarik *influencer* membantu *brand* untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pesaing di platform TikTok, sehingga hal ini dapat membantu *brand* dalam merencanakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang baik, yaitu kepuasan

pelanggan. Dan dengan adanya segmentasi target audiens *influencer* memungkinkan *brand* untuk mencapai keunggulan yang kompetitif sehingga mampu meluncurkan produk, layanan, dan kampanye baru yang relevan dengan tren *live shopping* untuk mencapai tujuan strategisnya. Oleh karena itu, *brand* juga perlu mengintegrasikan berbagai jenis *influencer* (mikro, makro) untuk memperkuat kemampuan adaptasi dan responsivitas pemasaran, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, ketika daya tarik *influencer* dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks *live shopping* TikTok, sangat cocok, karena *brand* akan lebih mudah untuk merasakan apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan tren yang dibentuk oleh *influencer* secara real-time. Dengan penerapan strategi *influencer* dalam *live shopping*, *brand* mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan merespons secara cepat terhadap *feedback* dan ulasan pelanggan yang muncul saat siaran langsung, sehingga setiap masalah dapat ditangani secara efektif dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Cara ini juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi potensi pelanggan baru dari interaksi di *live stream*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik atau kredibilitas sumber informasi (seperti *influencer*) secara signifikan memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019; Wijaya et al., 2023).

2. Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Keputusan Membeli

Dalam dunia bisnis digital yang semakin kompetitif dan dinamis, kemampuan untuk memengaruhi keputusan membeli pelanggan menjadi kunci utama untuk meraih

keberhasilan, terutama dalam *live shopping* TikTok. *Brand* memerlukan banyak cara untuk mengatasi perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang terjadi di lingkungan pasar digital. Karena kebutuhan dan tren pasar, khususnya di platform *live shopping*, terus berubah dan berkembang begitu pesat. Daya Tarik Influencer mengacu pada kemampuan seorang *influencer* untuk memprioritaskan penyampaian informasi dan rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiensnya di setiap aspek konten *live stream*, tidak hanya mencakup ulasan produk dan demonstrasi, tetapi juga interaksi langsung dan *engagement* dengan audiensnya.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hasil menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 4.553 dengan nilai *p-values* 0.000. Maka dari itu, dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.473, berdasarkan hasil H2 (Daya Tarik Influencer → Keputusan Membeli), diduga bahwa Daya Tarik Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli, dan hipotesis dapat diterima.

Hal ini ditunjukkan dengan *influencer* yang memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan audiens Generasi Z dengan memahami informasi dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai secara *real-time* dalam sesi *live shopping*. Ketika *brand* menerapkan strategi *influencer* yang efektif, hal ini dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan potensial. Hal ini terjadi karena *influencer* yang berfokus mengembangkan hubungan komunikasi yang kuat dengan audiensnya, akan lebih

responsif dalam menanggapi dan mengantisipasi apa saja yang dibutuhkan audiens terkait produk yang ditawarkan. Maka dari itu, *influencer* yang berfokus pada daya tarik dapat lebih inovatif dalam mencari cara presentasi produk yang memenuhi harapan audiens, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat dan dorongan audiens untuk melakukan keputusan membeli saat *live shopping*. Oleh karena itu, memanfaatkan daya tarik *influencer* tidak hanya akan meningkatkan minat beli tetapi juga akan memperkuat kemampuan *brand* dalam merespons tantangan dan peluang pasar di *live shopping* dengan cara yang lebih efisien. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan bahwa daya tarik sumber (*influencer*) secara signifikan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce* (Jin & Phua, 2014; Lou & Yuan, 2019; Ma & Liang, 2023).

3. Pengaruh FOMO Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan hal yang sangat penting untuk dipahami dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z, sebagai dorongan psikologis untuk merespons kondisi pasar dengan cepat, terutama jika ada tren atau penawaran terbatas yang terlihat di *live shopping* TikTok. Pelanggan Generasi Z yang menunjukkan FOMO akan bersedia menerima ide-ide baru yang disarankan, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan dan akhirnya kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan juga akan terjaga dengan baik jika kecepatan dalam mendapatkan produk yang sedang tren atau solusi terhadap

masalah yang dihadapi karena ketinggalan (Chu et al., 2012, dalam konteks responsivitas pelayanan).

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 3.958 dengan nilai *p-values* 0.000. Dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.223. Maka dari itu berdasarkan hasil H3 (FOMO → Kepuasan Pelanggan), diduga bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan hipotesis dapat diterima.

Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan individu Generasi Z dalam merasakan dan mengantisipasi apa yang sedang populer atau terbatas di kalangan teman atau komunitas di TikTok, yang menjadi kunci untuk membangun keputusan beli yang akhirnya mengarah pada kepuasan. Kemampuan individu untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk yang sedang hangat dan banyak dibeli. Kemudian, ketika individu mampu merespons penawaran terbatas dalam *live shopping* dengan efisien, mereka akan merasa lebih puas karena tidak ketinggalan dan berhasil mendapatkan produk tersebut. Selain itu, FOMO yang dikelola dengan baik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan, sehingga hal ini memudahkan mereka dalam berinteraksi dengan produk yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, perasaan FOMO yang mendorong pada keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dimana akan meningkatkan hasil pengalaman positif dan menjadikan kepuasan yang menambah semangat untuk berbelanja lagi.

Meskipun FOMO sering dikaitkan dengan aspek negatif seperti kecemasan, penelitian menunjukkan bahwa tindakan yang didorong oleh FOMO dapat menghasilkan kepuasan jika hasilnya positif dan sesuai harapan, terutama dalam konteks pembelian yang melibatkan interaksi sosial dan tren (Przybylski et al., 2013).

4. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Membeli

Pada dasarnya, individu Generasi Z membutuhkan pemahaman mengenai tren, kebutuhan, dan keinginan yang sedang berkembang di lingkungan sosial dan pasar digital yang sering berubah. Untuk itu, individu perlu memiliki kesadaran terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam membuat keputusan membeli, terutama dalam konteks *live shopping* TikTok. Dengan adanya FOMO, yang merupakan dorongan untuk tidak ketinggalan aktivitas atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam *live stream*, akan memengaruhi perilaku pembelian. FOMO mendorong individu untuk menggunakan informasi dan pengalaman orang lain (terutama dari teman atau *influencer*) untuk mendapatkan produk atau layanan yang sedang dibutuhkan. Kemampuan individu untuk merasakan dan merespons tekanan sosial ini merupakan langkah strategis untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi mereka dalam menggunakan produk dan merasa *up-to-date*.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli. Hasil menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 1.728 dengan nilai *p-values* 0.084. Maka dari itu, dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.203. Berdasarkan hasil H4 (FOMO → Keputusan Membeli),

diduga bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli, namun hipotesis ini tidak diterima pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0.05$). Namun, jika menggunakan tingkat signifikansi 10% ($p < 0.10$), maka hipotesis ini dapat diterima.

Di mana ketika individu Generasi Z memiliki kesadaran akan tren dan penawaran terbatas di *live shopping*, mereka akan mampu menganalisis informasi dan perilaku konsumsi orang lain. Lalu dengan membentuk persepsi kebutuhan dari lingkungan sosial digital, individu mampu mempelajari perubahan dan permintaan pasar sesuai dengan kondisi lingkungan sosial. Selain itu, individu dapat terdorong untuk membeli produk, layanan, atau mencoba pengalaman baru untuk mencapai rasa tidak ketinggalan. Oleh karena itu, hal ini dapat membantu individu untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik di tengah tekanan sosial. FOMO yang kuat memungkinkan individu untuk mengambil tindakan cepat, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan kecepatan dan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, individu yang merasakan FOMO yang efektif tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga dapat berpengaruh terhadap adopsi produk baru dan pengalaman konsumsi. FOMO dinilai dapat memengaruhi keputusan membeli, meskipun dengan tingkat signifikansi yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Penelitian terdahulu banyak yang mengindikasikan hubungan positif antara FOMO dan perilaku pembelian, terutama pembelian impulsif atau yang didorong oleh tren dan interaksi sosial digital (Wolgast et al., 2018; Hussain & Griffiths, 2018; Zhang et al., 2021). Hasil ini, meskipun tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$, tetap menunjukkan adanya arah hubungan yang positif.

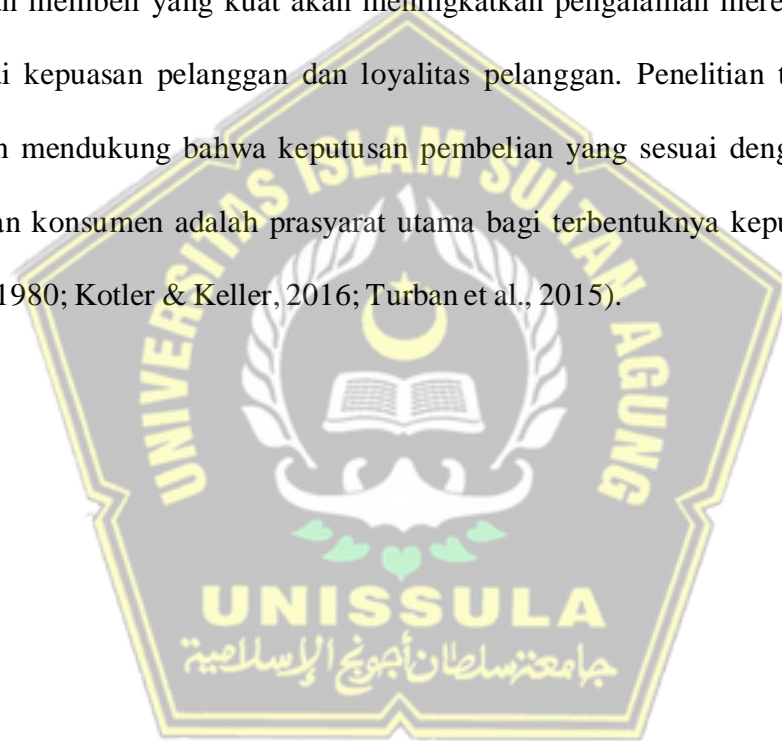
5. Pengaruh Keputusan Membeli Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk memenuhi harapan pelanggan Generasi Z, keputusan membeli harus menjadi proses yang menghasilkan kepuasan, dengan tujuan memberikan pengalaman yang memuaskan pelanggan setelah melakukan pembelian di *live shopping* TikTok. Proses pembelian harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta memberikan solusi bagi pelanggan. Jadi, dengan adanya keputusan membeli yang tepat diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat seiring dengan adanya penerimaan dan penggunaan produk yang dibeli.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Keputusan Membeli berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 6.988 dengan nilai *p-values* 0.000. Dengan memiliki nilai *Original Sample (O)* yang positif yaitu sebesar 0.419. Maka dari itu berdasarkan hasil H5 (Keputusan Membeli → Kepuasan Pelanggan), diduga bahwa Keputusan Membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan hipotesis dapat diterima.

Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan individu Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan mampu memahami kebutuhan dan keinginan mereka, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan solusi produk yang tepat dan relevan. Dengan memiliki informasi yang tepat untuk menangani masalah yang dihadapi, dengan cara mencoba memilih produk yang sesuai kebutuhan. Dengan adanya keputusan membeli yang baik, pelanggan dapat membangun hubungan yang positif dengan produk atau merek yang dibeli. Maka dari itu, keputusan membeli yang tepat dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang semakin meningkat, sehingga tujuan *brand* dalam mencapai kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Dan hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang berorientasi penuh pada kepuasan akan mendapatkan prestasi terbaik yang mampu memotivasi pelanggan lain untuk melakukan pembelian. Yang berarti bahwa pelanggan yang memiliki keputusan membeli yang kuat akan meningkatkan pengalaman mereka serta mampu mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu secara konsisten mendukung bahwa keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen adalah prasyarat utama bagi terbentuknya kepuasan pelanggan (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016; Turban et al., 2015).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan rumusan masalah yang ada, yaitu bagaimana peran Keputusan Membeli dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Daya Tarik Influencer dan FOMO pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian melalui fitur *Live Shopping TikTok* yang dipandu oleh seorang *influencer*. Sehingga hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yaitu dapat dilakukan dengan meningkatkan Keputusan Membeli, yang harus memiliki hubungan dengan Daya Tarik Influencer dan FOMO. Dengan demikian, *brand* yang memasarkan produk melalui *live shopping* TikTok perlu fokus pada pengembangan ketiga variabel ini untuk mencapai pengalaman pembelian yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan konsumen Generasi Z.

Hubungan variabel dalam penelitian ini menunjukkan pendekatan yang tepat dalam membantu *brand* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Daya Tarik Influencer yang kuat membantu *brand* dalam memahami dan merespons preferensi pasar, yang memungkinkan promosi produk menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya segmentasi target audiens juga membantu *brand* untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z. Promosi yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan lebih mudah dalam merencanakan

strategi pemasaran yang tepat dalam berbagai situasi pasar dan demografi konsumen. Begitu juga FOMO yang fokus pada dorongan untuk tidak ketinggalan tren atau penawaran, yang secara langsung hal ini berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui respons cepat dan persepsi akan pentingnya suatu produk di mata pelanggan. Sama halnya dengan Keputusan Membeli yang memberikan tanggapan dan respons cepat kepada pelanggan yang membutuhkan produk yang diinginkan, hal ini mendukung *brand* untuk memberikan solusi yang relevan dan meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan. Dengan meningkatkan tiga variabel ini, *brand* dapat menciptakan lingkungan yang dapat mendukung pertumbuhan kepuasan pelanggan, yang akhirnya berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan serta pencapaian target penjualan yang lebih baik. Maka dari itu, *brand* harus terus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Dengan demikian, peningkatan Kepuasan Pelanggan dapat dicapai dengan memperkuat Keputusan Membeli, yang merupakan kemampuan untuk beradaptasi dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dalam konteks *live shopping* TikTok. Hubungan yang erat antara Keputusan Membeli, Daya Tarik Influencer, dan FOMO sangat penting. Dengan menerapkan strategi Daya Tarik Influencer, *brand* akan dapat lebih memahami dinamika pasar dan tren pelanggan, sementara pemahaman akan FOMO memastikan bahwa fokus utama *brand* pada dorongan emosional pelanggan. Oleh karena itu, ketiga variabel ini menjadi kunci utama dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan

secara keseluruhan yang pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih unggul.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengetahuan dan pemahaman terkait bagaimana meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mendorong Keputusan Membeli pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian melalui fitur *Live Shopping TikTok* yang dipandu oleh seorang *influencer*. Berdasarkan dengan konsep model penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, dapat memperkuat konsep-konsep penelitian terkait dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Daya Tarik Influencer, FOMO, dan Keputusan Membeli dalam konteks pemasaran digital.

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mendorong Keputusan Membeli pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang yang berinteraksi dengan *Live Shopping TikTok*, *brand* harus memiliki kebijakan pemasaran yang jelas, berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial yang ada, yaitu:

1. Meningkatkan Daya Tarik Influencer: Menurut hasil analisis data menunjukkan bahwa Daya Tarik Influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli (seperti yang dibahas pada hasil uji hipotesis). Implikasi manajerialnya adalah *brand* harus lebih selektif dalam memilih *influencer* yang benar-benar memiliki resonansi kuat dengan target

audiens Generasi Z, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut tetapi juga tingkat *engagement* dan kesesuaian nilai dengan merek. Perlu diadakan riset mendalam secara berkala untuk mengidentifikasi *influencer* yang sedang naik daun dan memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen Generasi Z. Selain itu, keterbatasan sumber daya atau kurangnya pemahaman *brand* dalam mengelola hubungan dengan *influencer* dapat menjadi masalah. Untuk mengatasi hal tersebut, *brand* perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas kolaborasi *influencer*. Yaitu dengan cara mengadakan pelatihan bagi tim pemasaran untuk meningkatkan ketrampilan dalam berinteraksi dengan *influencer* dan memahami kebutuhan kampanye *live shopping* yang efektif. Pentingnya *brand* memberikan *briefing* yang jelas dan dukungan penuh kepada *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mempromosikan produk secara autentik. Selain itu, evaluasi kinerja kampanye *influencer* secara berkala sangat diperlukan dalam hal ini, untuk memberikan *feedback* yang baik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Serta membangun budaya organisasi yang responsif terhadap tren *influencer* dan platform *live shopping* dapat mendorong peningkatan jangkauan dan *engagement* konsumen.

2. Mengelola dan Memanfaatkan FOMO dengan Bijak: Menurut hasil analisis data yang ada bahwa FOMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan terhadap Keputusan Membeli tidak signifikan pada $\alpha=0.05$. Hal ini dimaksudkan bahwa pemahaman tentang FOMO pada konsumen Generasi

Z perlu diperdalam. Meskipun FOMO memiliki potensi untuk mendorong perilaku konsumen, *brand* harus hati-hati agar tidak menciptakan tekanan yang berlebihan atau kecemasan yang dapat berdampak negatif. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan analisis pasar secara rutin, dengan melakukan analisis pasar secara berkala, *brand* maupun tim pemasaran akan lebih memahami tren, preferensi konsumen, serta perubahan dalam perilaku pembelian yang didorong oleh FOMO. Selain itu, bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (khususnya TikTok) untuk memantau tren yang memicu FOMO, serta berinteraksi dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, *brand* dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan melakukan strategi penyesuaian yang tepat, misalnya dengan menawarkan produk edisi terbatas atau penawaran khusus yang memicu FOMO secara positif tanpa menimbulkan rasa terpaksa atau penyesalan setelah pembelian.

3. Meningkatkan Pengalaman Keputusan Membeli: Menurut hasil analisis data yang ada bahwa Keputusan Membeli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini berarti penerapan strategi untuk mempermudah dan meyakinkan pelanggan dalam proses keputusan membeli di *live shopping* TikTok sudah cukup bagus. Namun dalam penelitian ini masih terdapat ruang untuk peningkatan. Salah satu indikator yang mungkin masih kurang adalah kemampuan untuk memahami informasi spesifik yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang yakin (misalnya, detail produk, ulasan asli, atau

perbandingan). Untuk mengatasi hal tersebut dengan cara membuat kebijakan pemasaran yang berpusat pada pelanggan, dengan memiliki basis data pelanggan dan segmentasi pasar yang jelas, tim pemasaran akan mudah untuk memahami siapa mereka, dan mampu memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Lalu bisa juga dibuatkan metode pendekatan atau interaksi yang lebih personal dengan konsumen untuk membangun kepercayaan pelanggan, agar *brand* tahu bagaimana cara mengelola hubungan konsumen. Serta perlu adanya evaluasi secara berkala untuk meninjau informasi yang dikumpulkan untuk memastikan relevansinya dalam mendukung keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam konteks *live shopping* yang dinamis.

Dengan demikian, menerapkan implikasi manajerial ini, *brand* di industri yang berinteraksi dengan konsumen Generasi Z di Kota Semarang dapat termotivasi dan memperkuat tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya hal ini akan membantu keberhasilan *brand* dalam menguasai industri kecantikan yang kompetitif di pasarnya. Dengan berfokus pada pengalaman penelitian ini pada variabel Daya Tarik Influencer, FOMO, dan Keputusan Membeli, tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian tetapi juga akan terciptanya lingkungan yang baik di mana pelanggan merasa dihargai dan didukung untuk menunjukkan loyalitas mereka. Maka dari itu, *brand* nantinya dapat meningkatkan pangsa pasar dan mampu mencapai keberhasilan jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan.

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan Variabel yang Ditentukan: Hasil nilai *R-square* untuk Keputusan Membeli (0,402) tergolong dalam kategori sedang, dan untuk Kepuasan Pelanggan (0,736) tergolong dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih ada variansi yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain di luar Daya Tarik Influencer dan FOMO yang juga berkontribusi dalam memengaruhi Keputusan Membeli dan Kepuasan Pelanggan.
2. Fokus pada Satu Platform dan Demografi: Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform *live shopping* (TikTok) dan satu demografi konsumen (Generasi Z di Kota Semarang). Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan ke platform *e-commerce* lain atau segmen konsumen yang berbeda.
3. Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data melalui kuesioner mungkin memiliki potensi bias respons (misalnya, bias keinginan sosial), di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap lebih positif atau dapat diterima secara sosial.
4. Sifat Dinamis Live Shopping: Tren *live shopping* dan perilaku *influencer* di platform seperti TikTok sangat dinamis dan cepat berubah. Temuan

penelitian ini mungkin hanya relevan dalam periode waktu tertentu dan dapat berubah seiring dengan evolusi platform dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, keterbatasan ini dapat menjadi peluang bagi penelitian mendatang untuk dapat menambah model penelitian lainnya yang tetap sesuai dengan konteks penelitian, yaitu bagaimana untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mendorong Keputusan Membeli. Misalnya dengan menambahkan variabel seperti Kualitas Produk, Harga Promosi, Interaktivitas Live Shopping, Kualitas Layanan Purna Jual, atau Kepercayaan Konsumen. Di mana studi tentang *live shopping* (misalnya, Zhang et al., 2021) sering kali menekankan bahwa meningkatkan efisiensi proses *live shopping*, kualitas penawaran, dan adaptasi terhadap preferensi konsumen dapat memberdayakan *brand* untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih maksimal. *Brand* yang berhasil mengintegrasikan inovasi dalam strategi *live shopping* mereka, kinerja penjualan dan kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., Ireland, R. D., & Ketchen, D. J. (2013). Constructs in Strategic Management. *Organizational Research Methods*, 16(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1094428112471298>
- Chen, W., & Lin, Y. (2022). Understanding consumers' purchase intention in live stream shopping: A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103099. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103099>
- Chu, S.-C., Lin, J.-C., & Huang, J.-Y. (2012). The Impact of Social Media on Customer Relationship Management. *Journal of Business Research*, 65(11), 1599-1605.
- de Jonge, J. (2006). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie (Vol. 19, Issue 3)*. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Dhir, A., Talwar, S., Singh, D., & Mandviwalla, M. (2023). The role of FOMO in driving impulsive buying during online sales. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 72, 103328.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103328>

Djafarova, E., & Bowden, D. (2021). The influence of celebrity endorsement on consumer buying intention. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(2), 11-20.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.

Gupta, R., & Sharma, M. (2024). Gen Z Consumer Behavior: Understanding the New Digital Native. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 13(1), 56-67.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report PLS-SEM results. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hidayatullah, A., Setiawan, M., Nugraha, R. A., & Safitri, V. R. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Impulsif Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 4(2), 1-10.
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic Social Networking Site Use and Fear of Missing Out (FoMO): The Mediating Role of Psychological Need Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 80, 262-269.
- Ismail, M. T., & Marlina, D. (2023). FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Perilaku Impulsif pada Pengguna E-Commerce Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-58.
- Jin, S. V., & Phua, J. J. (2014). The Impact of Social Media Influencers on Brand Loyalty: A Study of College Students' Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 1-13.
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, E. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-15.
<https://doi.org/10.24239/jieb.v2i1.74>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kusuma, M. A., & Prasetyo, R. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(1), 1-12.
- Li, J., Zhang, J., & Wang, Q. (2022). The impact of scarcity on consumers' FOMO and purchase intention in live stream shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101191. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101191>
- Liu, J., Chen, J., & Zhang, Y. (2023). FOMO and impulsive buying in live stream commerce: The moderating role of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103321>
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis* (4th ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609823>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How message content and source credibility drive consumer engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1627917>
- Lou, C., Li, S., & Wu, X. (2023). The role of influencer expertise in shaping consumer purchase intention on social commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(3), 201-218.

- Lu, Y., Ding, P., & Zhang, Y. (2023). Understanding live stream shopping behavior: A Stimulus-Organism-Response perspective. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1195-1216. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09594-5>
- Ma, C., & Liang, W. (2023). The Impact of Live Stream Shopping Features on Purchase Intention: An Analysis of Consumer Engagement and Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101234.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nabila, A. F., & Putri, A. T. (2023). Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di TikTok Shop dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 1-15.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673195>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4912-0>
- Przybylski, A. K., Murayama, E., & Tatsuya, K. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out (FOMO). *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, A. T., & Andadari, A. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1-12.
- Rahayu, S., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 1-15.
- Rozandy, D. E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Zalora Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 1-10.
- Saima, R. K., & Khan, I. A. (2021). The impact of influencer characteristics on brand perception and purchase intention: A study of Gen Z and Millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1011-1028. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0112>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In Handbook of Market Research (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2023). Influencer marketing and purchase intention: The role of source credibility and parasocial relationships. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2185202>
- Statista. (2023). Number of TikTok users in Indonesia from 2017 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1231649/indonesia-tiktok-users/>
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, N., & Fahlevi, M. R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Influencer di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 1-15.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.

- Turban, E., Volonino, L., & Wetherbe, J. C. (2015). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth* (10th ed.). Wiley.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/01/digital-2023-global-overview-report/>
- Widari, A. D., Sari, M. A., & Pramudito, R. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-15.
- Wijaya, A. M. H., Hidayat, R., & Prawira, B. (2023). Pengaruh Daya Tarik Influencer terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 77-88.
- Wolgast, M., Nordfjell, E., & Svedsäter, J. (2018). Fear of Missing Out: Investigating Its Impact on Digital Behaviors and Purchases. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 617-622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103254>
- Zhang, H., Li, X., & Wang, Y. (2023). Social proof, fear of missing out, and impulsive buying in live streaming commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100234. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100234>