

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *LIVE STREAMING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA *E-COMMERCE* DI KALANGAN GEN Z

Asshafrada Putri Windakirana^{1*}, Samari², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Afrada.pwk@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO), live streaming, and price on purchase decisions of cosmetic products through e-commerce among Generation Z. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 78 Gen Z respondents who have experience in online cosmetic shopping. The data were analyzed using multiple linear regression, following validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that live streaming and price have a significant influence on purchase decisions, while FoMO does not show a statistically significant effect. The novelty of this research lies in its integrated model, which simultaneously analyzes psychological (FoMO), technological (live streaming), and economic (price) factors. These findings provide practical insights for e-commerce platforms and cosmetic brands in designing more targeted and effective digital marketing strategies for Generation Z consumers

Keywords: *FOMO, Live Streaming, Price, Purchase Decision, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *live streaming*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui e-commerce pada kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 78 responden Gen Z yang memiliki pengalaman berbelanja kosmetik secara daring. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, setelah terlebih dahulu melalui proses uji validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel FoMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan simultan yang menggabungkan faktor psikologis (FoMO), teknologi (*live streaming*), dan ekonomi (harga) dalam satu model analisis yang terpadu. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri, khususnya platform e-commerce dan merek kosmetik, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *FOMO, Live Streaming, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat akrab dengan teknologi, media sosial, dan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari [1]. Fenomena ini tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga cara berbelanja, termasuk untuk kategori produk kosmetik. *E-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop telah menjadi pilihan utama dalam berbelanja kosmetik karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk, hingga pengalaman belanja yang interaktif. Salah satu fitur unggulan dalam pemasaran digital saat ini adalah *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan diskon terbatas, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal [2]. Hal ini mendorong *audiens* untuk segera melakukan pembelian karena merasa lebih percaya dan terlibat secara emosional.

Transformasi digital memunculkan Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. FOMO adalah perasaan cemas yang timbul akibat takut tertinggal informasi atau tren yang sedang berlangsung, yang sering kali dipicu oleh media sosial dan konten viral [3]. Dalam konteks *e-commerce*, FOMO mendorong keputusan pembelian secara impulsif, terutama ketika promosi terbatas atau eksklusif sedang berlangsung. FOMO menjadi salah satu aspek psikologis penting dalam perilaku konsumen Gen Z.

Meskipun demikian, secara teoritis, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, harga tidak hanya merefleksikan nilai suatu produk, tetapi juga

membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tariknya [4]. Gen Z dikenal sebagai konsumen yang *price-sensitive*, namun juga mempertimbangkan *value for money*. Oleh karena itu, strategi diskon, *bundling*, dan promosi menjadi sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel ini. Radianto dan Kilay (2023) menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara *influencer* memberikan pengaruh positif [5]. Sebaliknya, Falajunah dan Hendayani (2024) menunjukkan bahwa FOMO yang dipicu oleh *influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett [6]. Di sisi lain, Pranadewi dan Hildayanti (2024) membuktikan bahwa *live streaming* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui TikTok [7].

Dibandingkan penelitian sebelumnya, kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis simultan antara faktor psikologis (FOMO), teknologi (*live streaming*), dan ekonomi (harga) dalam satu model komprehensif. Selain itu, konteks riset yang spesifik pada Gen Z di Indonesia dalam industri kosmetik *e-commerce* masih jarang dibahas dalam literatur akademik. *Research gap* ini menjadi dasar utama pentingnya penelitian ini dilakukan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *live streaming*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik serta preferensi Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *live streaming*, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui platform *e-commerce* di kalangan Generasi Z. Desain penelitian yang digunakan bersifat kausal-komparatif, yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik. Model penelitian disusun berdasarkan kerangka konseptual yang mengaitkan tiga variabel bebas, yakni FoMO (X1), *live streaming* (X2), dan harga (X3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari kelompok Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman dalam berbelanja kosmetik secara daring. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert* lima poin (1–5), yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dirujuk dari teori dan penelitian sebelumnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penyebaran instrumen, dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,254. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung > *r*-tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform *Google Form*, dalam periode tertentu hingga jumlah responden minimum tercapai. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Melalui desain dan metode yang diterapkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku pembelian kosmetik Generasi Z dalam konteks digital dan *e-commerce* masa kini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

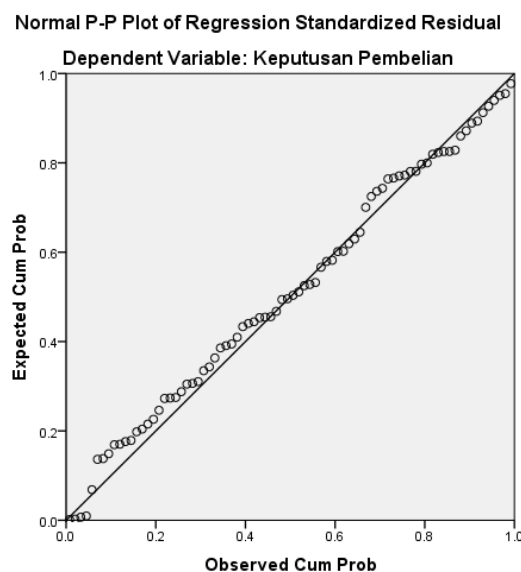
Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) memiliki rata-rata 3,87 dan standar deviasi 6,921, yang menunjukkan bahwa tingkat FOMO di kalangan responden tergolong tinggi. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan kuat di antara responden untuk takut tertinggal informasi atau tren, khususnya yang beredar melalui media sosial dan platform digital. Variabel *Live streaming* (X2) menunjukkan rata-rata 3,91 dengan deviasi standar 4,100, juga termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dan tertarik mengikuti *live streaming*, terutama yang berkaitan dengan aktivitas belanja *online*. Sementara itu, variabel Harga (X3) memiliki rata-rata 4,37 dan deviasi standar 4,725, yang masuk kategori sangat tinggi. Ini menandakan bahwa responden sangat sensitif terhadap harga, termasuk potongan harga dan fasilitas seperti gratis ongkir, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat rata-rata 4,37 dan deviasi standar 4,698, yang juga tergolong sangat tinggi. Hingga menyatakan responden punya ingin besar guna melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh FOMO, *live streaming*, dan persepsi terhadap harga. Keputusan tersebut sering kali diambil secara impulsif, dipicu oleh promosi menarik dan rasa takut kehilangan kesempatan.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Mean	Std Deviasi	Kategori
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	3,87	6,921	Tinggi
<i>Live streaming</i> (X2)	3,91	4,100	Tinggi
Harga (X3)	4,37	4,725	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,37	4,698	Sangat Tinggi

Sumber: SPSSv25, 2025

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (0.200) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi, dan model regresi dapat dilanjutkan tanpa pelanggaran asumsi ini.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance untuk semua variabel independen yang lebih besar dari 0.10 (FOMO: 0.878; *Live streaming*: 0.955; Harga: 0.885) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10 (FOMO: 1.139; *Live streaming*: 1.048; Harga: 1.130). Dengan demikian, asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

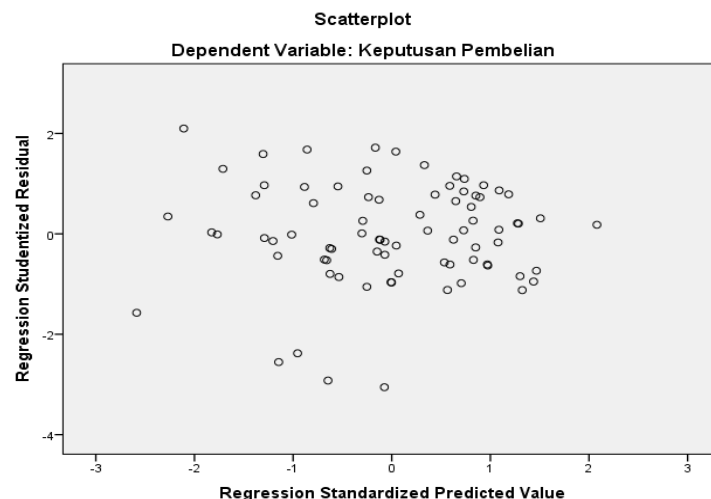
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fear Of Missing Out (FOMO)	.878	1.139
<i>Live streaming</i>	.955	1.048
Harga	.885	1.130

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0.70 (FOMO: 0.794; *Live streaming*: 0.780; Harga: 0.781; Keputusan Pembelian: 0.814), menunjukkan konsistensi internal kuesioner yang baik.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Intercept (Konstanta)

Konstanta dalam model memiliki nilai sebesar 11,422 dengan standar error 6,267. Nilai t hitung sebesar 1,823 dan p-value sebesar 0,072, yang berarti konstanta tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (karena p-value > 0,05). Ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari variabel independen, nilai dasar keputusan pembelian sebesar 11,422 tidak cukup kuat untuk dijadikan dasar dalam model.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO memiliki koefisien -0,078 dengan *standard error* 0,068 dan nilai Beta -0,114. Nilai *t* sebesar -1,136 dan *p-value* 0,260 menunjukkan bahwa FOMO tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah hubungan negatif, hal ini tidak cukup kuat secara statistik, sehingga FOMO tidak dapat dianggap sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik oleh Gen Z.

Live streaming

Variabel *Live streaming* memiliki koefisien 0,260, dengan *standar error* 0,111 dan Beta 0,226. Nilai *t* sebesar 2,347 dan *p-value* 0,022 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin aktif konsumen mengikuti sesi *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian, karena faktor ini terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan mereka.

Harga

Variabel Harga menunjukkan koefisien 0,576 dengan *standard error* 0,100 dan Beta 0,580. Dengan nilai *t* 5,786 dan *p-value* 0,000, variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa persepsi positif terhadap harga sangat memengaruhi konsumen Gen Z dalam menentukan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*, menjadikannya faktor yang paling dominan dalam model ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai *R* sebesar 0,570 menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara variabel independen dan variabel dependen, yang mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel independen cenderung diikuti oleh perubahan pada variabel dependen. Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,325 menunjukkan bahwa 32,5% variasi dalam keputusan pembelian sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Hal ini menandakan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel berada pada kategori sedang. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,298 mencerminkan persentase variasi yang dapat dijelaskan setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, yaitu sebesar 29,8%.

Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,937 menggambarkan tingkat kesalahan atau penyimpangan antara nilai prediksi dan nilai aktual, di mana semakin kecil nilai ini maka semakin baik tingkat akurasi model. Terakhir, nilai Durbin-Watson sebesar 1,938 berada dalam rentang ideal 1,5 hingga 2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi yang signifikan pada residual. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kualitas yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji *t*

Konstanta

Hasil uji menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi memiliki nilai *t* sebesar 1,823 dengan nilai *p-value* sebesar 0,072. Karena nilai *p* melebihi batas signifikansi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, nilai dasar dari keputusan pembelian tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap model.

Fear of Missing Out (FoMO)

Variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai *t* sebesar -1,136 dan *p-value* sebesar 0,260, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Nilai *p* yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa variabel ini tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian. Meskipun arah hubungannya negatif, tingkat pengaruhnya tidak cukup untuk dianggap relevan secara empiris.

a. Live streaming

Variabel *live streaming* menunjukkan nilai *t* sebesar 2,347 dengan *p-value* sebesar 0,022. Karena nilai *p* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas keterlibatan konsumen dalam kegiatan *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik secara daring.

Harga

Variabel harga mencatatkan nilai t sebesar 5,786 dengan p -value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, karena p -value jauh berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z.

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 12,171 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Fear of Missing Out (FOMO), *Live streaming*, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z. Artinya, ketiga variabel ini secara bersama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan relevan dalam konteks penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut tertinggal dari suatu tren, informasi, atau pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Dalam konteks digital, terutama pada media sosial dan *platform e-commerce*, FOMO kerap dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan rasa urgensi dan memicu konsumen agar segera melakukan pembelian. Namun, dalam hasil penelitian ini, FOMO ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Gen Z. Berdasarkan analisis regresi, FOMO menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,078 dengan tingkat signifikansi 0,260. Ini berarti secara statistik, FOMO tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong Gen Z untuk membeli produk kosmetik secara *online*. Walaupun dari analisis deskriptif diperoleh bahwa tingkat FOMO responden tergolong tinggi, hal tersebut tidak otomatis mengarah pada perilaku pembelian. Artinya, keberadaan FOMO saja tidak cukup untuk membuat konsumen mengambil tindakan, terutama jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi atau ekspektasi konsumen.

Koefisien negatif juga menandakan bahwa semakin tinggi perasaan FOMO yang dialami responden, justru ada kecenderungan keputusan pembelian menurun. Hal ini dapat terjadi karena tekanan sosial atau dorongan untuk mengikuti tren bisa menciptakan rasa ragu, terutama ketika konsumen merasa pembelian yang didorong oleh FOMO tidak relevan dengan kondisi aktual mereka. Dalam hal ini, Gen Z menunjukkan perilaku yang cukup rasional—mereka tidak semata-mata mengikuti tren, tetapi tetap mempertimbangkan faktor fungsional, seperti kebutuhan produk, kualitas, dan manfaat. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa FOMO, meskipun marak di kalangan pengguna aktif media sosial, belum tentu selalu efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk seperti kosmetik. Produk kosmetik cenderung bersifat personal, sangat tergantung pada preferensi individu, kecocokan dengan kulit, dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam kategori ini memerlukan pertimbangan yang lebih dalam dibanding sekadar mengikuti tren.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Live streaming merupakan salah satu fitur digital interaktif yang berkembang pesat di *platform e-commerce*. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara *real-time*, mendemonstrasikan cara pemakaian, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan memberikan promosi eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Dari hasil penelitian, variabel *live streaming* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,022, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering atau aktif Gen Z mengikuti *live streaming*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Hal ini dapat dipahami mengingat Gen Z merupakan generasi yang terbiasa dengan teknologi visual dan interaksi digital. *Live streaming* memberi pengalaman belanja yang lebih “hidup” dibanding hanya melihat gambar atau deskripsi produk. Mereka bisa langsung melihat hasil pemakaian produk pada model atau host, sekaligus merasakan koneksi emosional melalui komunikasi dua arah.

Selain itu, promosi terbatas dalam *live streaming*, seperti flash sale atau hadiah langsung, mendorong terciptanya urgensi untuk segera membeli. Faktor kepercayaan pun meningkat karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk setelah melihat penjelasan dan bukti langsung. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis kosmetik, memanfaatkan fitur *live streaming* secara konsisten dan menarik dapat menjadi strategi efektif untuk

meningkatkan engagement dan konversi pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang menghargai transparansi dan interaksi dalam proses berbelanja online.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Dalam penelitian ini, variabel harga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,576 dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Gen Z sebagai target dalam penelitian ini dikenal sebagai generasi yang peka terhadap penawaran menarik. Mereka terbiasa membandingkan harga antar platform sebelum membeli. Oleh karena itu, potongan harga, diskon, cashback, bundling, hingga bebas ongkir menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pengambilan keputusan. Harga bukan sekadar nominal, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Penilaian terhadap harga juga berkaitan dengan kepuasan. Ketika harga dinilai sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka hal tersebut meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaatnya akan menimbulkan keraguan. Dengan demikian, strategi harga menjadi kunci utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena mampu secara langsung memengaruhi minat beli, loyalitas, dan pengalaman belanja Gen Z dalam e-commerce, khususnya untuk produk kosmetik.

KESIMPULAN

Hasil tes ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti, hanya *Live streaming* dan Harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online oleh Gen Z. FOMO, meskipun tinggi, tidak memberikan pengaruh yang berarti secara statistik. *Live streaming* terbukti mendorong minat beli karena sifatnya yang interaktif, sedangkan Harga menjadi faktor paling dominan karena Gen Z sangat mempertimbangkan promo, diskon, dan keuntungan lainnya. Secara simultan, ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan Harga sebagai penentu utama. Secara teoritis, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, teknologi, dan ekonomi. Secara praktis, perusahaan sebaiknya fokus pada strategi harga yang menarik dan mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai alat promosi. Meskipun FOMO tidak signifikan secara parsial, pendekatan berbasis urgensi tetap bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan pengaruh media sosial, serta mempertimbangkan pendekatan gabungan dan cakupan responden yang lebih luas agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Babin BJ, Harris EG. CB: Consumer behavior. Cengage Learning; 2023.
- [2] Chen Y, Lin C. The role of *live streaming* in modern media: A study on real-time broadcasting and its impact. J Media Stud. 2018;36(2):102-118. doi:10.1234/jms.2018.36.2.102.
- [3] Deloitte. Price Sensitivity In Consumer Purchase Decisions; 2022.
- [4] Hodgkinson P. Fear of missing out (FOMO) and its impact on social behavior: A psychological perspective. Soc Psychol Rev. 2019;14(3):45-60. doi:10.1234/spr.2019.14.3.45.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th ed. Pearson Education; 2021.
- [6] Nasution SL, Limbong CH, Nasution DAR. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. EcoBisma: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2020;7(1). doi:10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [7] Nurhayati. Fear of Missing Out (FOMO), *Live streaming*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada E-commerce di Kalangan Gen Z. J Ekonomi dan Manajemen. 2023;12(3):87-98.
- [8] Pranadewi A, Hildayanti SK. Pengaruh *Live streaming*, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. 2024;5(1).
- [9] Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Comput Human Behav. 2013;29(4):1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

- [10] Radianto AJV, Kilay TN. Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-commerce. *J Revenue: J Ilmiah Akuntansi*. 2023;4(1):490-495. doi:10.46306/rev.v4i1.288.
- [11] Rahayu TSM. Pengaruh harga dan risiko terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi. *J Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 2021;10(2):1-10.
- [12] Riordan B. The psychology of fear of missing out (FOMO): Understanding the impact on social behavior. *J Soc Psychol*. 2020;58(2):120-135.
- [13] Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer behavior*. Pearson Education; 2023.
- [14] Sidik A, Pratama H, Sari D. The impact of Fear of Missing Out (FOMO) on consumer behavior in the digital era. *J Psikologi Sosial*. 2020;22(1):75-89..