

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

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

ASSHAFRADA PUTRI WINDAKIRANA

NPM: 2112010097

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi Oleh:

ASSHAFRADA PUTRI WINDAKIRANA

NPM 2112010097

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juni 2025

Pembimbing I


Dr. Samari, M.M.
NIDN. 0712026201

Pembimbing II


Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
NIDN. 0718118401

Skripsi oleh:

ASSHAFRADA PUTRI WINDAKIRANA

NPM 2112010097

Judul:

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

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, S.E. M.M
2. Penguji 1 : Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M
3. Penguji 2 : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M

Mengetahui

Dekan FEB



Dr. Amin Johari, M.Si

NIDN 0715078102

LEMBAR MOTO

“Asa besar tercipta di dada, merangkul hati saling menjaga, percaya akan tiba
cahaya”

(Rebellion Rose)

“Perjalanan panjang baru saja dimulai menghela nafas panjang ketika kelelahan,
doa dan berusaha dalam mode maksimal, sedikit perayaan pastilah
menyenangkan”

(Superiots)

PERSEMBAHAN

“Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa, skripsi saya ini
persembahkan untuk diri saya sendiri, kedua orang tua tercinta, dua saudara
kandung saya, serta sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan saya
semangat, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini”

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Asshafrada Putri Windakirana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 28 Juli 2003
NPM : 2112010097
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juni 2025

Yang menyatakan



ASSHAFRADA PUTRI WINDAKIRANA

NPM: 2112010097

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan, dan godaan, akhirnya Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *LIVE STREAMING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA *E-COMMERCE* DIKALANGAN GEN Z”** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Dr. Samari, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada penulis
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Nusantara PGRI Kediri yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya.

7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, cinta, dan kasih sayang, tanpa bimbingan dan pengorbanan mereka saya tidak akan berada di titik ini.
8. Kedua kakak saya Ari Bayu dan Alfa Dewa yang selalu mendukung setiap langkah penulis, senantiasa memberikan semangat yang tiada hentinya kepada penulis.
9. Teman saya Windriya, Inge, Arnistia, Devi, Dinda, Puja, Septiana, Ditanur, Amanda, Azza dan Mario yang selalu kebersamaan penulis selama masa perkuliahan, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta motivasi. Semoga kita dapat meraih mimpi kita dimanapun kita berada.
10. Sahabat saya Yonatan Putra yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan menjadi penghibur dikala penulisan skripsi ini.
11. Seseorang yang sangat berarti dalam hidup saya M Vikar Abrar Putra Chanindra yang selalu ada disamping saya, memberikan dukungan dan pengertian dimasa-masa sulit, menjadi teman berbagi, motivator, dan penyemangat dalam setiap langkah penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Disadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran dari berbagai pihak khususnya bagi dunia pendidikan. Saya juga berharap agar semua pihak yang terlibat dalam proses ini mendapatkan imbalan yang setimpal atas segala usaha dan dukungan yang telah diberikan.

Kediri, 19 Juni 2025

ASSHAFRADA PUTRI WINDAKIRANA
NPM 21.1.20.10.097

ABSTRAK

Asshafrada Putri Windakirana Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Live Streaming*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada *E-commerce* di Kalangan Gen Z, Skripsi, Manajemen, FEB, UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Live Streaming*, Harga, Keputusan pembelian, Kosmetik, Generasi Z, *E-commerce*.

Penelitian ini mengamati faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk kecantikan secara daring di kalangan Generasi Z, khususnya peran *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Live Streaming*, dan Harga. Latar belakang penelitian menunjukkan adanya peningkatan transaksi kosmetik melalui *platform e-commerce*, di mana faktor-faktor tersebut memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen digital. Pokok permasalahan dalam studi ini adalah untuk mengidentifikasi (1) pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *e-commerce* di kalangan Gen Z; (2) pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *e-commerce* di kalangan Gen Z; dan (3) pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *e-commerce* di kalangan Gen Z. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini, dengan responden utama adalah individu Gen Z yang aktif berbelanja kosmetik melalui *e-commerce*. Analisis data melibatkan serangkaian uji, termasuk uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data penelitian terdistribusi secara normal, bebas dari masalah multikolinearitas (nilai VIF < 10), dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Temuan utama penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. (2) *Live Streaming* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penyedia *e-commerce* dan merek kosmetik lebih memprioritaskan strategi pemasaran melalui *Live Streaming* dan penawaran harga yang kompetitif guna menarik perhatian konsumen Gen Z. Meskipun *FOMO* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang aspek psikologis konsumen Gen Z tetap relevan untuk pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>FEAR OF MISSING OUT (FOMO)</i> , <i>LIVE STREAMING</i> , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA <i>E-COMMERCE</i> DI KALANGAN GEN Z	i
Skripsi	
Oleh:	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR	
GAMBAR	xii
i	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN	
PUSTAKA	
Error! Bookmark not defined.	
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> (X1)	
Error! Bookmark not defined.	
1. Teori dari variabel <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	Error! Bookmark not defined.
a. Definisi <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> .	Error! Bookmark not defined.
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Live Streaming</i> (X2) Error! Bookmark not defined.	
1. Teori dari Variabel <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
a. Definisi <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.

- b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming* **Error! Bookmark not defined.**
- c. Tujuan *Live Streaming***Error! Bookmark not defined.**
- d. Indikator *Live Streaming*.....**Error! Bookmark not defined.**
- C. Teori dan penelitian terdahulu dari variabel Harga (X3)..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Teori dari Variabel Harga (X3).....**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Definsisi Harga.....**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Tujuan Penetapan Harga**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Macam - Macam Harga.....**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Faktor yang Mempengaruhi Harga**Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Strategi Penetapan Harga**Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Kondisi Ekonomi**Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Kebijakan Pemerintah**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Indikator Harga**Error! Bookmark not defined.**
 - D. Teori dan penelitian terdahulu dari variabel keputusan pembelian (Y) **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Teori dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Definisi Keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Indikator Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**
 - E. Kerangka berpikir.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODOLOGI

PENELITIANE
rror! Bookmark not defined.

- A. Desain Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Identifikasi Variabel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Teknik Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- C. Alat, Bahan, dan Instrumen penelitian...**Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Alat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Bahan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Data Primer**Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Instrumen Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

4. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen ..	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
F. Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat.....	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Teknik Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4. Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
5. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN	
PEMBAHASAN	E
rror! Bookmark not defined.	
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
6. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
8. Uji T (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
9. Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	
PENUTUP.....	E
rror! Bookmark not defined.	

A. KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
B. IMPLIKASI	Error! Bookmark not defined.
C. SARAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error!
	Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error!
	Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel FOMO **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dari Variabel Live Streaming (X2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga (X3)..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.2 Nilai Skala Likert**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.4 Uji Validitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.6 Waktu Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.5 Hasil Uji T (Parsial)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.6 Hasil Uji F (Simultan).....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat telah membentuk pola konsumsi baru dalam masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah arus digitalisasi yang masif. Mereka memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial, informasi berbasis visual, dan berbagai kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Dalam lanskap tersebut, perilaku pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, melainkan juga oleh rangsangan psikologis dan interaksi digital yang bersifat langsung. Tiga unsur yang sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik secara online di kalangan Gen Z adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, *live streaming*, dan harga.

FOMO merupakan kondisi psikologis yang menimbulkan rasa takut atau cemas karena khawatir tertinggal dari tren, informasi, atau peluang yang sedang ramai diperbincangkan. Dalam praktik pemasaran digital, *FOMO* seringkali muncul akibat promosi terbatas, ulasan viral, atau eksklusivitas produk yang hanya tersedia dalam waktu singkat. Hal ini dapat memicu pembelian *impulsif*, khususnya pada Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia maya dan rentan terhadap tekanan sosial digital. *FOMO* memiliki potensi untuk mendorong tindakan cepat dalam proses konsumsi, bahkan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

Selanjutnya, penggunaan fitur *live streaming* dalam *platform e-commerce* kini menjadi pendekatan pemasaran yang sangat menarik. *Live streaming* memungkinkan produsen atau penjual menampilkan produk secara langsung kepada audiens, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan menawarkan promosi khusus yang hanya berlaku saat siaran berlangsung. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyata dan interaktif. Penelitian dari Sun et al. (2019) menyatakan bahwa *live*

streaming mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen karena sifat komunikatif dan transparan dari metode ini. Bagi gen Z yang menyukai kecepatan dan interaksi dua arah, fitur ini menjadi daya Tarik tersendiri dalam proses pembelian.

Faktor harga juga memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Konsumen generasi Z cenderung melakukan perbandingan harga secara aktif dan mempertimbangkan aspek lain seperti ulasan, bonus, atau kualitas produk. Menurut laporan dari Deloitte (2022), strategi penetapan harga seperti diskon terbatas, program *bundling*, dan promosi eksklusif terbukti efektif meningkatkan konversi pembelian. Jika digabungkan dengan elemen *FOMO*, strategi ini akan semakin memperkuat dorongan pembelian secara spontan dan cepat.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, pemilihan judul penelitian “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Live Streaming*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada *E-Commerce* di Kalangan Gen Z” sangatlah tepat dan relevan. Judul ini dirancang untuk menjawab fenomena nyata yang terjadi dalam perilaku belanja digital saat ini. Produk kosmetik dipilih karena memiliki nilai estetika yang tinggi dan erat kaitannya dengan identitas diri, kepercayaan diri, serta tren sosial yang kerap ditemukan dalam kehidupan digital Gen Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara akademik maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian generasi muda dalam ranah digital. Sementara itu, secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pelaku industri kosmetik dan pengelola e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan relevan dengan karakteristik pasar Gen Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan penjelasan yang dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada *Fear of Missing Out (FOMO)* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z selama *live streaming* di *e-commerce*?
2. Apakah ada tingkat *FOMO* dan keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z berbeda signifikan antara mereka yang sering dan jarang mengikuti *live streaming*?
3. Apakah ada faktor-faktor tertentu yang paling mempengaruhi generasi Z dalam memilih *platform e-commerce* untuk membeli produk kosmetik berdasarkan perbandingan harga?
4. Apakah ada generasi Z yang memiliki keinginan untuk mempunyai produk yang sedang tren (*FOMO*) yang di dapat dari *live streaming* sehingga lebih memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dibandingkan pertimbangan harga?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh generasi Z selama *live streaming* di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan signifikan dalam *FOMO* dan keputusan pembelian antara generasi Z yang sering dan jarang mengikuti *live streaming*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam memilih *platform e-commerce* untuk produk kosmetik, terutama terkait perbandingan harga.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keinginan untuk memiliki produk tren (*FOMO*) dari *live streaming* lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan harga.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan bukti empiris mengenai bagaimana faktor sosial (*FOMO*), teknologi (*live streaming*), dan ekonomi (harga) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Hal ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang model perilaku konsumen yang kompleks dalam era digital.
 - b. Menguji validitas teori-teori yang sudah ada dalam konteks pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*.
 - c. Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model prediksi baru yang lebih akurat dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen generasi Z.
2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen generasi Z dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait pengaruh *FOMO* dan *live streaming* pada keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi ke-14). Rineka Cipta.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2023). *CB: Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Chen, Y., & Lin, C. (2018). *The role of live streaming in modern media: A study on real-time broadcasting and its impact*. *Journal of Media Studies*, 36(2), 102-118
- Deloitte. 2022. *Price Sensitivity In Consumer Purchase Decisions*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Analisis Multivariate dan Uji Statistik dengan Program SPSS* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hodkinson, P. (2019). *Fear of missing out (FOMO) and its impact on social behavior: A psychological perspective*. *Social Psychology Review*, 14(3), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *EcoBisma: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Nurhayati, (2023). Fear of Missing Out (FOMO), Live Streaming, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada E-Commerce di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 87-98.
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok* (Vol. 5, Issue 1).

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Radianto, A. J. V. ., & Kilay, T. N. . (2023). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490-495. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1.288>
- Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh harga dan risiko terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 1-10.
- Riordan, B. (2020). *The psychology of fear of missing out (FOMO): Understanding the impact on social behavior*. *Journal of Social Psychology*, 58(2), 120-135.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2023). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sidik, A., Pratama, H., & Sari, D. (2020). *The impact of Fear of Missing Out (FOMO) on consumer behavior in the digital era*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 22(1), 75-89.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. Rajawali Pers.
- Sudalyono, R. A. T., Prasetyaningrum, N. E., & Kusanti, J. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dan Cara Mudah Membuat Laporan Keuangan Usaha Untuk Anggota Wirausaha Tangguh Bumi Intan Pari (Witpari) Karanganyar. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 1-11.
- Sugiono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-13). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-14). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-16). Alfabeta.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. [Edisi terbaru]. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, J. (2019). *Live streaming: A new way of broadcasting content in real-time through the internet*. *Journal of Digital Media*, 14(1), 45-59.
- Sun. Et. Al. 2019. *How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective : Information & Management*.
- Statista. (2022). Global e-commerce statistics: Share of Generation Z consumers worldwide. Diakses dari <https://www.statista.com>.
- Tapscott, D. 2008. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*.
- Utami, F. P. (2022). Peran mindfulness untuk mengatasi Fear of Missing Out (FOMO) media sosial remaja Generasi Z: Tinjauan literatur. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Borneo*, 13(2), 1-8.
- Zhang, M. (2019). *Live streaming as a business communication tool: Enhancing customer engagement and brand promotion*. *Journal of Business Communication*, 32(3), 150-162.