

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Siti Rahma Nurhafizah⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

snurhafizah120@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Live Streaming and Fear of Missing Out (FoMO) on the purchase decisions of Generation Z TikTok Shop users among students at Muhammadiyah University of Bengkulu. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 301 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results of this study indicate that Live Streaming has a positive and significant effect on the purchase decisions of student TikTok Shop users at Muhammadiyah University of Bengkulu. Fear of Missing Out (FoMO) also has a positive and significant effect on purchase decisions. The higher the attractiveness, trust, and expertise in live streaming, as well as the higher the level of FoMO experienced, the greater the tendency of students to make purchase decisions. Simultaneously, Live Streaming and Fear of Missing Out (FoMO) have a positive and significant effect on purchase decisions. Therefore, improving the quality of live streaming and leveraging the FoMO phenomenon can enhance students' purchase decisions.

Keywords: live streaming, fear of missing out (FoMO), purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara penjual dan konsumen berinteraksi dalam proses jual beli. Aktivitas pemasaran kini banyak dilakukan secara online melalui internet yang memungkinkan komunikasi lebih cepat dan efisien. Kemajuan ini membuat masyarakat dapat bertransaksi hanya dengan menggunakan perangkat seluler tanpa harus datang ke toko. Bagi pelaku usaha, strategi digital marketing menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk secara luas. Pemasaran digital dinilai efektif karena mampu menjangkau banyak konsumen dengan biaya rendah. Selain itu, meningkatnya pengguna internet juga memperkuat peran teknologi dalam mendorong penjualan. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan bisnis modern (Safitri & Deskoni, 2025).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2025. Berdasarkan hasil survei tersebut, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229 juta jiwa, yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Survei ini dilaksanakan pada periode 10 April hingga 16 Juni 2025, dan mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dengan total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 284.438,8 jiwa, tingkat penetrasi internet pada tahun 2025 tercatat sebesar 80,66%. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,16% dibandingkan tingkat penetrasi pada tahun 2024 yang berada di angka 79,50%.

Peningkatan ini mencerminkan terus berkembangnya infrastruktur digital serta meningkatnya adopsi teknologi informasi di berbagai lapisan masyarakat. APJII menyatakan

bahwa tren pertumbuhan ini menunjukkan kemajuan positif dalam upaya pemerataan akses internet dan digitalisasi nasional, seiring dengan program transformasi digital yang didorong oleh pemerintah dan sektor swasta.

Di antara banyaknya platform digital yang ada, TikTok Shop muncul sebagai wadah yang memadukan hiburan dan aktivitas perdagangan dalam satu ekosistem terpadu. Dengan kemajuan teknologi, TikTok sebagai media sosial kini menghadirkan fitur belanja online yang menawarkan kemudahan bertransaksi serta harga produk yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya (Sa'adah et al., 2022).

TikTok Shop menghadirkan berbagai fitur inovatif, salah satunya adalah live streaming yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung. Fitur tersebut tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Utami & Ahmadi, 2024). Pemanfaatan fitur *live streaming* mampu menstimulasi perilaku pembelian spontan pada konsumen akibat daya tarik visual produk yang ditampilkan secara real-time. Interaksi komunikatif yang terjadi antara penjual dan pembeli berperan dalam menciptakan kedekatan emosional yang berpengaruh terhadap percepatan pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan munculnya *Fear Of Missing Out (FoMO)*, yaitu takut tertinggal trend dan penawaran terbatas. *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan perasaan khawatir atau takut melewatkan suatu pengalaman yang dianggap menarik maupun bernilai penting. Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, *FoMO* sering dimanfaatkan melalui berbagai strategi pemasaran, antara lain penawaran diskon dalam waktu terbatas, ketersediaan stok yang sedikit, konten yang menarik perhatian, tren terkini, serta promosi eksklusif. Strategi tersebut dapat memicu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang (Tondang & Dwita, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap perilaku pembelian mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok Shop, ditemukan adanya kecenderungan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari masih adanya keraguan untuk melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama dalam membangun keyakinan terhadap produk yang ditawarkan di platform digital yang mengakibatkan keputusan pembelian mahasiswa mengalami penurunan.

Hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4 pada tanggal 20–21 Oktober 2025 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab munculnya permasalahan dalam keputusan pembelian, di antaranya adalah fitur *live streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)*.

Fitur *live streaming*, meskipun mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan emosional mahasiswa melalui penyajian informasi produk secara langsung dan interaktif, dalam praktiknya belum sepenuhnya mampu mendorong minat tersebut menjadi keputusan pembelian yang konsisten. Mahasiswa cenderung tertarik saat menonton, namun tidak selalu melanjutkan ke tahap pembelian. Mahasiswa juga menjelaskan bahwa penyampaian informasi dalam *live streaming* terkadang terlalu berlebihan dan bersifat persuasif, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk yang sebenarnya. Kondisi ini pada akhirnya membuat mahasiswa memilih untuk tidak melanjutkan transaksi meskipun pada awalnya merasa tertarik. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal saat menonton *live streaming* dengan keputusan pembelian yang dilakukan.

Selain faktor *live streaming*, variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa seringkali merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran tertinggal promosi, diskon terbatas, maupun tren yang sedang berlangsung. Namun demikian, dorongan tersebut cenderung menghasilkan keputusan pembelian yang bersifat impulsif dan

tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang. Dalam beberapa situasi, pembelian yang dipengaruhi oleh FoMO justru menimbulkan ketidakpuasan setelah transaksi dilakukan. Mahasiswa merasa bahwa produk yang dibeli tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan, sehingga mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi menurunkan kualitas keputusan yang diambil.

Hasil observasi ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ketertarikan mahasiswa terhadap produk di TikTok Shop dengan keputusan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian yang dilakukan masih cenderung tidak konsisten, dipengaruhi oleh faktor emosional, serta belum sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan rasional. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya tingkat pembelian ulang dan menurunnya kualitas keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh *live streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Alfarisi & Sukaris, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi *live streaming* dan FoMO belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian sebelumnya masih cenderung mengombinasikan variabel *live streaming* dan FoMO dengan variabel lain, khususnya *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta variabel pemasaran lainnya seperti promosi penjualan dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* dan FoMO belum dikaji secara mendalam sebagai variabel utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang secara khusus menganalisis pengaruh langsung kedua variabel tersebut tanpa melibatkan variabel lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *live streaming* dan FoMO terhadap keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu 5 fakultas dikampus 4, dengan jumlah total 3.006 orang.

Tabel 1

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kampus 4

Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Fakultas Agama Islam (FAI)	235
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	982
Fakultas Hukum (FH)	699
Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES)	557
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	533
Total	3.006

Sumber: Biro Administrasi Akademik, 2025

Menurut (Arikunto, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Menurut (Arikunto, 2013) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari total populasi. penelitian ini menggunakan persentase sebesar 10% sebagai dasar dalam menentukan jumlah sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan kelompok tertentu, dalam hal ini fakultas, kemudian menentukan jumlah sampel dari masing-masing strata secara proporsional sesuai dengan jumlah populasinya. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik ini digunakan apabila populasi memiliki anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan pada masing-masing fakultas secara proporsional berdasarkan jumlah populasi, sehingga setiap fakultas memperoleh alokasi sampel yang representatif sesuai dengan proporsi populasinya. Adapun hasil perhitungan jumlah sampel pada masing-masing fakultas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 32
Jumlah Sampel Penelitian

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan (Populasi $\times$ 10%)	Sampel
Fakultas Agama Islam (FAI)	235	$235 \times 10\% = 24$	24
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	982	$982 \times 10\% = 98$	98
Fakultas Hukum (FH)	699	$699 \times 10\% = 70$	70
Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES)	557	$557 \times 10\% = 56$	56
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	533	$533 \times 10\% = 53$	53
Total	3.006		301

Berdasarkan tabel tersebut, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara mengalikan jumlah populasi pada setiap fakultas sebesar 10% dari jumlah populasi pada masing-masing fakultas, kemudian hasil dari setiap perhitungan dijumlahkan untuk memperoleh total sampel penelitian. Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 301 responden. Sampel yang diambil berasal dari lima fakultas di Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4, sehingga distribusi sampel telah dilakukan secara proporsional dan diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara komprehensif.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Observasi

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamat langsung oleh peneliti terhadap perilaku, aktivitas, dan kondisi yang terjadi di lokasi lapangan. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, peneliti mampu menangkap realitas empirik yang berjalan di tempat penelitian. Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang mencakup pengkajian sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, catatan, dan sebagainya. Metode ini memungkinkan pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan subjek penelitian, sehingga dapat melengkapi informasi dari sumber primer lainnya.

Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket. Instrumen tersebut akan disampaikan secara langsung kepada responden pada waktu kegiatan yang terkait dengan pelaksanaan tugas mereka sedang berlangsung. Tujuan pemanfaatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data primer yang relevan terkait persepsi dan evaluasi responden terhadap variabel yang sedang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2019), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan pandangan dan pengalaman responden secara akurat, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, digunakan skala Likert. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), skala Likert sangat cocok untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. (Sugiyono, 2019) Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai rentang penilaian yang digunakan dalam kuesioner, berikut ini disajikan tabel skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3
Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan cara mengolah data setiap pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan untuk menghitung frekuensinya dan persentasinya, kemudian dianalisa hasil data yang di dapat.

Statistik yang deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deksriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum Menurut (Sugiyono, 2019).

Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan yang sama juga akan dilakukan untuk rata-rata skor setiap dimensi dan untuk setiap indikator. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

x = Angka Rata-rata

N = Jumlah Skor

$\sum x$ = Nilai Responden

Hasil rata-rata responden tersebut diinformasikan pada interval penelitian, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Responden}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini : nilai tertinggi = 5, nilai terendah = 1.

Kategori skala untuk masing masing variabel dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4
Tingkat Capaian Responden

No	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1	4.21 - 5.00	Sangat Baik
2	3.41 - 4.20	Baik
3	2.61 - 3.40	Cukup
4	1.81 - 2.60	Kurang Baik
5	1.00 - 1.80	Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji instrumen dilakukan terhadap 353 orang responden yang diambil diluar sampel penelitian, yaitu pengguna TikTok Shop di kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Uji instrumen penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan kuosioner, yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Adapun uji instrumen tersebut dianalisis dengan uji sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Validitas sebuah item pertanyaan indicator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2tailed) pearson correlation pada baris total konstruk.

Data dapat dikatakan valid jika nilai jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standart significance 5% pada r_{tabel} . Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga perlu diperbaiki atau dihapus dari instrumen penelitian.

Uji instrumen penelitian dilakukan terhadap 20 orang responden yang diambil diluar sampel penelitian. Uji instrumen dilakukan pada bulan November di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Item-Rest Correlation	R Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,955	0,444	Valid
	X1.2	0,958	0,444	Valid
	X1.3	0,871	0,444	Valid
	X1.4	0,887	0,444	Valid
	X1.5	0,959	0,444	Valid
	X1.6	0,926	0,444	Valid
	X1.7	0,910	0,444	Valid
	X1.8	0,959	0,444	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Item-Rest Correlation	R Tabel	Keterangan
	X1.9	0,951	0,444	Valid
	X1.10	0,926	0,444	Valid
	X1.11	0,960	0,444	Valid
	X1.12	0,879	0,444	Valid
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X2)	X2.1	0,939	0,444	Valid
	X2.2	0,932	0,444	Valid
	X2.3	0,926	0,444	Valid
	X2.4	0,770	0,444	Valid
	X2.5	0,940	0,444	Valid
	X2.6	0,936	0,444	Valid
	X2.7	0,823	0,444	Valid
	X2.8	0,891	0,444	Valid
	X2.9	0,861	0,444	Valid
	X2.10	0,939	0,444	Valid
	X2.11	0,904	0,444	Valid
	X2.12	0,856	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,828	0,444	Valid
	Y2	0,899	0,444	Valid
	Y3	0,846	0,444	Valid
	Y4	0,891	0,444	Valid
	Y5	0,896	0,444	Valid
	Y6	0,882	0,444	Valid
	Y7	0,914	0,444	Valid
	Y8	0,874	0,444	Valid
	Y9	0,816	0,444	Valid
	Y10	0,860	0,444	Valid
	Y11	0,750	0,444	Valid
	Y12	0,725	0,444	Valid
	Y13	0,922	0,444	Valid
	Y14	0,873	0,444	Valid
	Y15	0,883	0,444	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*

Dari tabel diatas terlihat bahwa tabel korelasi total item yang disesuaikan atau nilai masing-masing variabel adalah $R_{Hitung} > 0.444$. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap kuesioner valid untuk masing-masing variabel dan layak digunakan dalam survei ini. Artinya item-item dalam setiap pernyataan dapat mengukur dan menjelaskan variabel dengan baik.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrument dapat menggunakan teknik Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$, Namun Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan bantuan IBM SPSS 26 dalam menguji validitas dan reliabilitas instrument kuesioner.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,984	Reliabel
2	<i>Fear of Missing (FoMO)</i> (X2)	0,976	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,974	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian untuk setiap variabel, dapat disimpulkan semua variabel merupakan ukuran reliabel. Dengan *Cronbach alpha* > 0.60 artinya instrumen penelitian (kuesioner) menghasilkan hasil yang dapat diandalkan (konstan), sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2021:196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Dalam uji normalitas, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut (Ghozali, 2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10. Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021:178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi — Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui linearitas pengaruh variabel dependen terhadap independent.

Rumus Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

α = Nilai Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b_1 = Koefisien Dari Persamaan Variabel X1

b_2 = Koefisien Dari Persamaan Variabel X2

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Fear of Missing Out (FoMO)*

e = Standar error

Analisis persamaan regresi tersebut dimaksudkan untuk melihat besarnya koefisien variabel independen dalam mempengaruhi terhadap variabel dependen, dan analisis persamaan ini juga dapat melihat arah pengaruh positif atau negative dari model persamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2), ada tidaknya korelasi dinyatakan pada indeks.

Besarnya kontribusi pengaruh ditentukan dalam presentasi yaitu ditentukan oleh koefisien Determinasi (R^2) besarnya kontribusi bagi pengaruh variabel X terhadap Y dinyatakan Probabilitas $R^2 \times 100\%$.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi Berganda

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Rumus uji t (Ghozali, 2021:148):

$$t_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X/Variabel bebas

1. Perumusan hipotesis

Ha: *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2. Kriteria pengujian

- Jika nilai signifikansi $t \geq$ nilai alpha ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai signifikansi $t \leq$ nilai alpha ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Dengan rumus sebagai berikut ini:

Rumus Uji Simultan (Uji F) (Ghozali, 2021:148):

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X/variabel bebas

1. Perumusan hipotesis

H_0 : *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Ha : *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2. Kriteria pengujian

- Jika $f_{sign} > (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $f_{sign} < (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming* (X_1)

Pada variabel *Live Streaming* dilakukan dengan 12 item pernyataan yang mencakup tiga indikator, yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Berikut jawaban responden terhadap *Live Streaming* (X_1), memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan indikator *Expertise* (keahlian), yaitu “Saya merasa host *live streaming* TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijelaskan.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai host *live streaming* TikTok Shop memiliki kompetensi, pemahaman produk, serta kemampuan komunikasi yang baik, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan indikator *Attractiveness* (daya tarik), yaitu “Saya merasa penampilan host *live streaming* TikTok Shop menarik untuk dilihat” dengan nilai rata-rata 4,07, yang masih berada dalam kategori Baik. Meskipun memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan lain, hasil ini tetap menunjukkan bahwa daya tarik visual dan penampilan host *live streaming* dinilai positif oleh responden. Variabel *Live Streaming* (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,20, yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dikategorikan Baik.

Secara keseluruhan, variabel *Live Streaming* (X_1) memperoleh kategori Baik, yang mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* TikTok Shop telah mampu memberikan

pengalaman yang menarik, dapat dipercaya, serta didukung oleh keahlian host dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2)

Pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dilakukan dengan 12 item pernyataan yang mencakup empat indikator, yaitu *fear of missing opportunities*, *compulsive connection*, *social comparison*, dan *impulsive decision making*, memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator *Impulsive Decision Making*, khususnya pada pernyataan “Saya cepat mengambil keputusan untuk membeli ketika TikTok Shop menampilkan promo waktu terbatas” dengan nilai rata-rata 4,29, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal promo mendorong responden untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan.

Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator *Fear of Missing Opportunities*, yaitu pernyataan “Saya merasa cemas ketika ada promo TikTok Shop yang mungkin saya lewatkan” dengan nilai rata-rata 3,90, namun tetap berada dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kecemasan tidak terlalu tinggi, rasa khawatir kehilangan kesempatan tetap dirasakan oleh sebagian responden. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,13, yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga termasuk dalam kategori Baik.

Secara keseluruhan, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup merasakan dorongan psikologis berupa kekhawatiran tertinggal informasi, kecenderungan untuk selalu terhubung, perbandingan sosial, serta impulsivitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian dilakukan dengan 15 item pernyataan yang mencakup lima indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai tertinggi terdapat pada indikator pemilihan tempat penyalur dan Jumlah Pembelian, khususnya pada pernyataan “Saya merasa informasi ketersediaan stok mempengaruhi kapan saya membeli produk” dan “Saya merasa ketersediaan produk mempengaruhi jumlah yang saya beli di TikTok Shop” dengan masing-masing nilai rata-rata 4,28, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk serta promo yang ditawarkan mampu mendorong konsumen dalam menentukan waktu pembelian sekaligus meningkatkan jumlah pembelian.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator *Pemilihan Produk*, yaitu pernyataan “Saya merasa produk di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata 4,10, yang masih berada dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,22, yang berada pada interval 4,21 – 5,00 sehingga dikategorikan Sangat Baik.

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop telah melalui tahapan keputusan pembelian secara sangat positif, mulai dari pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu pembelian hingga jumlah pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), tujuannya untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Untuk melihat variabel independen *Live Streaming*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

kampus 4. Rumus regresi linier berganda dijelaskan menggunakan software SPSS 26 sebagai alat bantu pengolahan data. Adapun rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.886	2.253		3.500	.001
	X1	.883	.046	.730	19.393	.000
	X2	.223	.048	.174	4.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan tabel 4.10 didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 7.886 + 0,883 (X_1) + 0,223 (X_2)$

1. Nilai konstanta sebesar 7.886 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2), bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 7.886. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi variabel *Live Streaming* (X_1) sebesar 0,883 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Live Streaming* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.
3. Koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) sebesar 0,223 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Fear of Missing Out (FoMO)* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas.

Berikut hasil dari koefisien determinasi menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.699	3.516

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,701. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 70,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu kampus 4. Sementara itu, sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari Uji parsial adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Hipotesis Dengan Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.886	2.253		3.500	.001
	X1	.883	.046	.730	19.393	.000
	X2	.223	.048	.174	4.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka dapat perbandingan nilai antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05%) dan *degree of freedom* sebesar $k=2$ dan $df (n - k - 1) = (301 - 2 - 1) = 298$ Didapat t-tabel sebesar (1.968), setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($19.393 > 1.968$) dan nilai signifikan ($0.000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu kampus 4.
2. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($4.616 > 1.968$) dan nilai signifikan ($0.000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu kampus 4.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji f dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 10
Hasil Hipotesis Dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8650.342	2	4325.171	349.778	.000 ^b
	Residual	3684.908	298	12.365		
	Total	12335.249	300			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh perbandingan antara f_{tabel} yaitu ($df_2 = n-k-1$) dimana $df (301 - 2 - 1) = 298$ Didapat F-tabel sebesar (3.03). berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel *Live Streaming* (X_1), *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $f_{hitung} = 349.778 > \text{nilai } f_{tabel} = 3.03$ atau $f_{sig} = 0.000 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent yaitu *Live Streaming* (X_1), *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu kampus 4.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu kampus 4 melalui penyebaran kuesioner kepada 301 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas. Pengaruh *Live Streaming* (X_1), *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4 didominasi oleh responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan dominasi usia pada rentang 21–24 tahun, yang tergolong dalam kelompok Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada rentang usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial dan platform belanja online seperti TikTok Shop.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop melalui proses pertimbangan tertentu, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Hal ini mencerminkan adanya respon positif mahasiswa terhadap aktivitas belanja online yang ditawarkan melalui platform TikTok Shop.

Selanjutnya, hasil tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming* (X_1) termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok Shop dinilai mampu menarik perhatian mahasiswa melalui tampilan visual produk, kejelasan informasi yang disampaikan oleh host, serta interaksi langsung yang terjadi selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil tanggapan responden terhadap variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) juga termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan adanya dorongan emosional berupa rasa takut tertinggal promo, tren, atau kesempatan terbatas yang ditawarkan selama *live streaming*. Perasaan tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat agar tidak kehilangan kesempatan, sehingga FoMO menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh *Live Streaming* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* sebagai media pemasaran digital sangat efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara *real time*, memperoleh penjelasan langsung dari penjual, serta berinteraksi melalui pertanyaan dan tanggapan. Interaksi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai kualitas dan fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan personal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hisbullah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial. Visualisasi produk secara langsung serta komunikasi dua arah antara host dan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi produk yang efektif.

Selain itu, penelitian (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) menjelaskan bahwa *live streaming* mampu memengaruhi keputusan pembelian karena adanya penawaran khusus seperti diskon dan voucher yang hanya tersedia selama sesi *live* berlangsung. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat karena adanya keterbatasan waktu. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian saat *live streaming* berlangsung karena merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan pembelian di luar sesi *live*.

Penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) juga menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Daya tarik host, kepercayaan yang dibangun melalui penyampaian informasi yang jelas, serta keahlian host dalam menjelaskan produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil

ini sejalan dengan penelitian ini yang menggunakan indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam mengukur variabel *live streaming*.

Selanjutnya, (Andreanto et al., 2025) menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih cepat dan lebih impulsif dalam membuat keputusan pembelian karena mereka merasa khawatir akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk atau penawaran tertentu. Rasa takut tertinggal bisa muncul dari fitur *live streaming*, diskon waktu terbatas, atau penawaran yang hanya tersedia selama sesi tertentu yang memberikan tekanan psikologis kepada konsumen untuk segera membeli sebelum kesempatan hilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wartono & Nurauliah, 2025) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok. Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran tertinggal tren, promo, atau aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pengguna lain, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh faktor emosional.

Selanjutnya, penelitian (Borshalina Tita et al., 2022) menyatakan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. FoMO muncul akibat kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal informasi, tren, atau pengalaman tertentu yang sedang berlangsung. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk upaya untuk mengurangi rasa takut tertinggal tersebut.

Penelitian (Ramadhan et al., 2025) juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Tingginya intensitas penggunaan media sosial serta paparan promosi berbasis waktu terbatas, seperti flash sale dan diskon khusus, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Selain itu, penelitian (Damayanti et al., 2025) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. FoMO mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran tertinggal tren atau kesempatan tertentu. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif sebagai upaya untuk menghindari rasa tertinggal, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tujuan utama dari Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 349.778 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,03, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *live streaming* dan semakin tinggi tingkat FoMO, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pengalaman yang dimiliki. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan stimulus dari lingkungan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), *Live Streaming* berperan sebagai media pemasaran digital yang mampu menyampaikan informasi produk secara langsung, menarik, dan interaktif. *Live streaming* dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penyajian produk secara real-time serta komunikasi langsung antara penjual dan konsumen membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (McGinnis, 2020), *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera bertindak karena takut tertinggal informasi, tren, atau penawaran tertentu. FoMO dapat memicu perilaku konsumsi yang lebih cepat dan cenderung spontan, karena adanya dorongan emosional untuk tidak kehilangan kesempatan yang dianggap penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Fitur *live streaming* mampu memberikan pengalaman berbelanja secara langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk secara *real time*.
2. *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan informasi, promo, atau produk yang sedang tren mendorong mahasiswa untuk segera mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian tanpa menunda.
3. *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi *live streaming* yang efektif dan munculnya perasaan FoMO secara bersamaan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Amalia, P. (2024). Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Eiem Beauty. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Andreanto, D., Muhammad Reihan Maulana, & Misbak. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99–114.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.

- Ardiansyah, F., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1486–1492. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2783>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. Rineka Cipta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Borshalina Tita, Tjahjar Ariel Rama, Febrita Khairunnisa Nur, Putra Seja Alfanny Adhimas, Zulmartiansyah Mochammad Rahman, & Sinaga Obsatar. (2022). the Influence of Social Media and the Fear of Missing Out on Generation Z Purchasing Decision. *Central Asia and The Caucasus - English Edition*, 23(1), 4059–4070.
- Damayanti, A., Putri, A. A., Yusuf, Y., & Muthiarsih, T. (2025). The Influence of FOMO and Price on Purchasing Decisions for Fashion Products for Cirebon Students. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(2), 139–150. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i2.14154>
- Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, A. Y. (2025). Live Streaming Marketing Trend. In *Nature Physics* (Vol. 14, Issue 7). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Variabel Moderasi. 14(2), 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- G. Saputra, F. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. 5(2), 12126–12137.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, A. Y. (2024). No. Amerta media.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. 4(3), 166–177.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler Philip. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Philip Kotler-principles of marketing*. International Business Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Penguin.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (Jems) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.

- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pakpahan, R. A., Sitompul, W., & Tambunan, T. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(1), 2246–6110.
- R. Sari, M. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). 2(7), 1293–1305.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadhan, M. I., Wijaya, S. N. F., Lestari, S. A., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. 11, 215–235.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Safitri, A., & Deskoni. (2025). Pengaruh Live Streaming Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Universitas Sriwijaya. 13(1), 26–32.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 2461–0593.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian DI PT . Furnilux Indonesia. 8(1), 9–21.
- Syarifah Azzahra, A., & Citra Rahayu Indraswari. (2024). the Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions At Tiktok Shop. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 554–567. <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02>

- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. 8(4), 1090–1106.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Sreaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TikTok Shop. 1(2), 51–58.
- Wartono, T., & Nurauliah, N. (2025). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon). 6(2), 333–342.