



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

## Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro

### PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION

Nida Rohmawati\*, Ali Mujahidin<sup>2</sup>, Nur Rohman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI BOJONEGORO. Email: [rohmadanitalita@gmail.com](mailto:rohmadanitalita@gmail.com)

#### Abstract

*The acceleration of digital technology has shifted students' shopping activities to social commerce platforms such as TikTok Shop, driven by interactive marketing strategies and social anxiety. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of TikTok live streaming and Fear of Missing Out (FoMO) on purchasing decisions for fast fashion products among Economic Education students at IKIP PGRI Bojonegoro. The approach used is causal associative quantitative, involving 73 respondents selected through proportionate stratified random sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression on SPSS 26 software. Partial test results show that live streaming ( $t = 3.524$ ;  $Sig = 0.001$ ) and FoMO ( $t = 3.012$ ;  $Sig = 0.004$ ) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions ( $F = 20.921$ ;  $Sig = 0.000$ ) with a coefficient of determination of 37.4%. Theoretically, the integration of live broadcast stimuli and the psychological organism response in the form of FoMO is proven effective in accelerating the purchasing decision response of digital native consumers within the framework of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory.*

**Keywords:** TikTok Live Streaming, Fear of Missing Out, Purchasing Decision, Fast Fashion

#### Abstrak

*Akselerasi teknologi digital menggeser aktivitas belanja mahasiswa ke platform social commerce seperti TikTok Shop, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran interaktif dan kecemasan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming TikTok dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fast fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal yang melibatkan 73 responden melalui teknik proportionate stratified random sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada perangkat SPSS 26. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa live streaming ( $t = 3,524$ ;  $Sig = 0,001$ ) dan FoMO ( $t = 3,012$ ;  $Sig = 0,004$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F = 20,921$ ;  $Sig = 0,000$ ) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,4%. Secara teoretis, integrasi stimulus siaran langsung dan respons psikologis organism berupa FoMO terbukti efektif mengakselerasi respons keputusan pembelian konsumen digital native dalam kerangka kerja teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).*

**Kata Kunci:** Live Streaming TikTok, Fear of Missing Out, Keputusan Pembelian, Fast Fashion

## PENDAHULUAN

Internet kini menyatu erat dengan rutinitas harian publik, tidak terkecuali mahasiswa, lantaran akselerasi teknologi informasi yang begitu masif, yang menyebabkan perubahan secara signifikan dalam komunikasi, kehidupan sehari-hari, dan konsumsi publik. Kini media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi saja, tetapi juga berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial yang sedang bertumbuhan pesat saat ini adalah TikTok. Tercatat pada Juli 2025, ada 194,37 juta pengguna akses TikTok (Social & Meltwater, 2025). TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif, salah satunya *live streaming*. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time melalui demonstrasi produk, pemberian diskon, serta komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dimana interaktivitas dalam live streaming berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk fashion yang dipasarkan secara daring (Bhisana et al., 2024). Menurut Kotler & Keller, (2016), pemasaran digital yang bersifat interaktif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan penjual sehingga memengaruhi perilaku pembelian secara lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menjadikan *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam industri *fast fashion* karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Fenomena meningkatnya penggunaan *live streaming* dalam pemasaran digital juga didukung oleh tingginya konsumsi media sosial pada kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang aktif mengikuti perkembangan tren mode dan gaya hidup digital sehingga lebih mudah terpengaruh oleh promosi produk yang viral di media sosial.

Selain pengaruh eksternal dari aktivitas siaran langsung (*live streaming*), dinamika psikologis internal dalam bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) turut menjadi determinan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara konseptual, FoMO direpresentasikan sebagai bentuk kecemasan sosial yang muncul akibat kekhawatiran individu akan ketertinggalan informasi, pengalaman berharga, atau tren aktual yang tengah berkembang di lingkungan sosial mereka (Przybylski et al., 2013). Di ranah media digital, kecemasan ini sering kali memicu tindakan belanja spontan karena adanya desakan psikologis agar tetap selaras dengan tren yang sedang berlangsung (J et al., 2025).

Manifestasi empiris dari kecemasan sosial akibat paparan konten digital ini terkonfirmasi mampu melemahkan kontrol diri, seperti yang terjadi pada kelompok remaja di Bojonegoro; mereka cenderung berperilaku konsumtif demi menjaga relevansi serta eksistensi status mereka di dunia maya (Hidayat & Astuti, 2025). Fenomena tersebut kian terakselerasi pada platform TikTok yang mengemas perputaran tren dan program promosi dengan ritme yang sangat dinamis. Secara teoretis, kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mengonfirmasi bahwa stimulus lingkungan berupa konten dan promosi digital di media sosial akan diproses secara internal oleh organisme (psikologis konsumen) sebelum akhirnya memanasifasikan diri dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan juga bertindak sebagai stimulan emosional serta pemicu distorsi psikologis yang mengarahkan pengguna pada perilaku konsumtif.

Berbagai hasil penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam ekosistem digital, khususnya pada platform TikTok, secara signifikan dipengaruhi oleh integrasi antara fitur *live streaming* dan faktor psikologis pengguna. Dalam

konteks industri mode, akumulasi bukti empiris mengonfirmasi bahwa aktivitas siaran langsung menjadi stimulan utama yang mengarahkan keputusan pembelian konsumen (Puspa Sari, 2024 ; Rozita et al., 2025). Selain pengaruh langsung dari visualisasi produk secara *real-time*, kajian literatur juga membuktikan bahwa dinamika psikologis konsumen memegang peran krusial, bahkan bertindak sebagai variabel mediator dalam adopsi tren *fast fashion* (Purwanto et al., 2025).

Salah satu determinan psikologis yang paling relevan ditemukan dalam berbagai riset sebelumnya adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Fenomena ini umumnya tereskalasi melalui paparan konten viral yang kemudian memicu konsumsi produk *fashion* secara masif, terutama pada segmen Generasi Z (Putri & Apriadi, 2025). Pada fitur TikTok Shop, sinergi antara *live streaming* dan tingginya tingkat FoMO terbukti berkorelasi positif terhadap keputusan belanja (Alfarisi & Sukaris, 2024), serta menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Fitriyani et al., 2025 ; Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025 ). Karakteristik konsumsi spontan ini dipertegas oleh temuan Rinonce & Jannah,(2024), yang mengonfirmasi bahwa kecemasan akan ketinggalan tren informasi di ruang siber secara psikologis mendorong pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji *live streaming* dan FoMO terhadap *impulsive buying*, sedangkan penelitian yang menelaah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan *live streaming* TikTok dan FoMO sebagai variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *fast fashion* pada mahasiswa masih jarang dilakukan. Ketiga, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif mengakses TikTok, mengikuti sesi *live streaming* penjualan, serta menunjukkan ketertarikan terhadap produk *fast fashion* yang sedang tren. Berlandaskan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*, mengetahui pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*, serta mengetahui pengaruh secara simultan terhadap kedua variabel tersebut pada keputusan pembelian produk *fast fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## METODE

Pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Desain penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara serentak dalam satu periode waktu (*cross-sectional*) tanpa adanya pemberian perlakuan khusus terhadap objek penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro tahun akademik 2025/2026 yang berjumlah 263 mahasiswa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 73 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* berdasarkan tingkat semester (I–IV) agar setiap strata terwakili secara proporsional (Sugiyono, 2023a). Karakteristik responden meliputi: mahasiswa aktif Pendidikan

Ekonomi, memiliki akun TikTok dan aktif menggunakannya, pernah menonton *live streaming* penjualan produk *fast fashion* di TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk *fast fashion* melalui atau setelah menonton *live streaming*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Instrumen terdiri dari tiga variabel: *Live Streaming* TikTok ( $X_1$ ) dengan 10 butir pernyataan yang mencakup indikator interaksi real-time, keterlibatan audiens, kredibilitas influencer, kualitas visual dan audio, serta *call to action*; *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) dengan 8 butir pernyataan yang mencakup indikator perbandingan dengan teman, merasa tertinggal, kehilangan pengalaman, dan dorongan yang tidak tertahankan; serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan 10 butir pernyataan yang mencakup indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, instrumen divalidasi melalui uji validitas isi oleh tiga orang ahli (dosen Pendidikan Ekonomi) menggunakan indeks Aiken's  $V$ , yang menghasilkan nilai 0,848 (kategori tinggi). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai untuk *Live Streaming* TikTok sebesar 0,911, FoMO sebesar 0,910, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,890, semuanya  $> 0,60$  sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Kedua, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (metode Glejser). Berdasarkan pengujian asumsi klasik, uji normalitas menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075. Nilai yang berada di atas 0,05 ( $0,075 > 0,05$ ) ini mengonfirmasi bahwa data telah berdistribusi secara normal. Pada uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* 0,461 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,171; karena nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $2,171 < 10$ ), maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok memiliki nilai signifikansi 0,775 dan variabel FoMO sebesar 0,438. Mengingat kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Ketiga, uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji  $t$ ) dan simultan (uji  $F$ ), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Seluruh analisis dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 26.0 for Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Statistik Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi data penelitian, dilakukan pengolahan statistik deskriptif terhadap seluruh data yang diperoleh dari 73 responden.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Live Streaming TikTok ( $X_1$ )	73	24	48	37.29	5.373
Fear of Missing Out ( $X_2$ )	73	15	40	32.47	5.855
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	73	27	50	38.77	5.152

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 73 responden, data variabel *Live Streaming TikTok* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,29 dengan standar deviasi 5,373, serta rentang skor minimum 24 dan maksimum 48, yang merefleksikan tingginya intensitas keterlibatan responden dalam menyaksikan siaran langsung. Selanjutnya, variabel *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 32,47 dengan standar deviasi 5,855, serta sebaran nilai dari 15 hingga 40, yang mengindikasikan adanya kecenderungan psikologis merasa tertinggal pada kategori moderat. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mencatat nilai rata-rata sebesar 38,77 dengan standar deviasi 5,152, serta rentang nilai dari 27 hingga 50, yang mengonfirmasi kuatnya tindakan konsumsi di kalangan sampel penelitian. Secara komprehensif, nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata pada seluruh variabel membuktikan bahwa data penelitian ini bersifat homogen, representatif, dan memenuhi syarat kelayakan untuk diuji pada tahapan analisis inferensial selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Kelayakan model regresi dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu melalui pengujian asumsi klasik, salah satunya adalah uji normalitas residual. Hasil analisis menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	
N	73	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07583066
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.060
	Negative	-.090
Test Statistic	.090	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,200. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis statistik tahap berikutnya.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen di dalam model regresi, dengan ketentuan nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 10

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Live Streaming TikTok( $X_1$ )	0,762	1.313	Tidak terjadi multikolinearitas
Fear Of Missing Out ( $X_2$ )	0,762	1.313	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data statistik, variabel *Live Streaming* TikTok ( $X_1$ ) dan *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) sama-sama menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,762 dan nilai VIF sebesar 1,313. Karena nilai *Tolerance* kedua variabel tersebut berada di atas standar minimal 0,10 ( $0,762 > 0,10$ ) dan nilai VIF jauh di bawah batas maksimal 10 ( $1,313 < 10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini. Dengan terpenuhinya asumsi klasik ini, model regresi dinyatakan sehat, bebas dari gangguan hubungan antar variabel bebas, dan sangat layak digunakan untuk analisis data ke tahap berikutnya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menilai heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut dari residual sebagai variabel dependen terhadap variabel independen sebagai prediktor.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien B	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)	1.821	.462	-
Live Streaming ( $X_1$ )	.054	.447	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fear Of Missing Out ( $X_2$ )	-.027	.678	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Live Streaming* TikTok ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,447 dan variabel *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,678. Karena nilai probabilitas kedua variabel tersebut terbukti jauh melampaui standar minimal 0,05 ( $0,447 > 0,05$  dan  $0,678 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Dengan terpenuhinya asumsi klasik tersebut, varians dari nilai residual terbukti konstan dan model ini sangat valid untuk digunakan pada pengujian hipotesis selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Live Streaming* TikTok ( $X_1$ ) dan *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	15.790	3.621	-	4.361	.000
Live Streaming TikTok (X <sub>1</sub> )	.366	.104	.382	3.524	.001
Fear Of Missing Out (X <sub>2</sub> )	.287	.095	.326	3.012	.004

Hasil analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok (X<sub>1</sub>) dan *Fear of Missing Out* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan satu satuan pada (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,366 dan 0,287 poin, dengan nilai konstanta model sebesar 15,790. Secara parsial, pengaruh (X<sub>1</sub>) terbukti signifikan melalui nilai t-hitung 3,524 ( $p = 0,001 < 0,05$ ), begitu pula dengan (X<sub>2</sub>) yang signifikan dengan t-hitung 3,012 ( $p = 0,004 < 0,05$ ). Dengan demikian, kedua variabel secara statistik berkontribusi nyata dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Pengujian parsial dilakukan menggunakan uji-t untuk menilai sejauh mana dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
live Streaming TikTok(X <sub>1</sub> ) → Keputusan Pembelian (Y)	3.524	1,994	0,001	H <sub>1</sub> Diterima
Fear Of Missing Out (X <sub>2</sub> ) → Keputusan Pembelian (Y)	3.012	1,994	0,004	H <sub>2</sub> Diterima

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok (X<sub>1</sub>) dan *Fear of Missing Out* (X<sub>2</sub>) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pengujian data, variabel X<sub>1</sub> menghasilkan nilai Thitung sebesar 3,524 yang lebih besar dari t<sub>tabel</sub>1,994 dengan tingkat signifikansi 0,001 (0,05), sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima. Selaras dengan hasil tersebut, variabel X<sub>1</sub> juga mencatatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,012 (> 1,994) dan nilai signifikansi 0,004 (<0,05), yang berarti Hipotesis Kedua (H2) diterima. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa penguatan pada aktivitas siaran langsung TikTok dan peningkatan kecenderungan psikologis FoMO konsumen secara nyata berkontribusi dalam mendorong Keputusan Pembelian.

### b. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji-F untuk menilai pengaruh semua variabel independen sekaligus terhadap variabel dependen, dengan nilai F-tabel sebesar 3,128 pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 70$ .

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	714.949	2	357.474	20.921	.000 <sup>b</sup>
Residual	1196.092	70	17.087	-	-
Total	1911.041	72	-	-	-

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok ( $X_1$ ) dan *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,921 dengan angka signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk bersifat linear dan layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan yang diamati pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.356	4.134

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,612, yang berarti *Live Streaming* TikTok dan *Fear Of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan variabel dependen. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,374 mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 37,4% dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan 62,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini diperkuat oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,356 (35,6%) serta nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 4,134 yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi ini tergolong rendah dan akurat.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas *live streaming* di platform TikTok terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro saat membeli produk *fast fashion*. Secara statistik, hubungan ini divalidasi oleh koefisien regresi senilai 0,366 serta angka signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Angka-angka tersebut mengonfirmasi sebuah pola: apabila penayangan siaran langsung dikemas dengan semakin berkualitas, maka intensitas mahasiswa untuk melakukan transaksi *fast fashion* juga akan mengalami peningkatan. Konteks temuan ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam kerangka kerja tersebut, *live streaming* diposisikan sebagai rangsangan dari luar (stimulus eksternal) yang sukses mengarahkan tindakan konsumen menuju keputusan pembelian. Melalui fitur interaktif ini, calon pembeli dapat menggali spesifikasi produk secara langsung, berdiskusi dua arah dengan penjual, dan mengamati visualisasi barang secara nyata (*real-time*). Pengalaman belanja ini pada akhirnya mempertebal keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Di samping itu, konklusi ini selaras dengan rangkaian studi terdahulu yang dilakukan oleh Rozita dkk. (2025), Puspa Sari, (2024) Alfarisi & Sukaris, (2024) yang sama-sama menegaskan korelasi positif siaran langsung terhadap perilaku belanja pengguna TikTok. Dengan demikian, optimalisasi *live streaming* dapat diandalkan sebagai taktik pemasaran digital yang efisien untuk mendongkrak penjualan komoditas mode cepat.

### 2. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Sisi psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) didapati mempunyai andil yang positif dan signifikan dalam memicu keputusan pembelian pakaian *fast fashion* pada kelompok mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Berdasarkan pengujian data, diperoleh nilai koefisien regresi 0,287 dengan signifikansi pada angka 0,004 (lebih kecil dari 0,05). Data ini mencerminkan bahwa ketika kecemasan sosial akan tertinggalnya suatu tren (FoMO) dalam diri mahasiswa semakin menguat, maka kecenderungan mereka untuk berbelanja produk sandang tersebut juga akan semakin tinggi. Hasil pengujian ini sekaligus mendukung validitas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang mendefinisikan bahwa terpaan arus tren, penawaran harga khusus, dan konten yang tengah viral di TikTok mampu menstimulasi kondisi psikologis audiens (dalam bentuk FoMO), hingga bermuara pada tindakan konsumtif. Mahasiswa yang dihantui rasa takut dicap kurang *up-to-date* cenderung mengambil keputusan beli secara impulsif terhadap produk-produk yang sedang naik daun. Keadaan ini sejalan dengan amatan ilmiah dari Putri & Apriadi, (2025), Fitriyani dkk.(2025), Pangastuti & Kusumaningtyas,(2025), serta Rinonce & Jannah, (2024) yang merumuskan dampak nyata FoMO terhadap tabiat belanja masyarakat. Rinonce dan Jannah (2024) menemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, yang menunjukkan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal tren dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh Live Streaming TikTok dan FoMO secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion

Apabila ditinjau secara bersama-sama (simultan) variabel *live streaming* TikTok dan FoMO terbukti membawa dampak positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dalam mengonsumsi produk *fast fashion*. Kesimpulan ini didasarkan pada perolehan nilai  $F_{hitung}$  20,921 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sementara itu, indikator koefisien determinasi R Square berada di angka 0,374, yang mengindikasikan bahwa sebesar 37,4% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh kontribusi kedua variabel independen tersebut, sedangkan 62,6% sisanya dikontrol oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model riset ini. Konklusi gabungan ini merefleksikan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menyatakan bahwa sebuah tindakan ekonomi lahir dari keterkaitan antara aspek eksternal dan aspek internal individu. Pada skenario ini, siaran langsung di TikTok berperan sebagai stimulus dari luar yang menyajikan informasi secara komunikatif dan memikat. Di sisi lain, FoMO bertindak sebagai faktor internal dari dalam diri konsumen yang memaksa mereka untuk mengikuti pergeseran gaya hidup modern. Temuan komprehensif ini mendukung argumen dari Alfari & Sukaris, (2024) serta Fitriyani et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa interaksi siaran langsung dan dorongan FoMO adalah jangkar utama di balik keputusan belanja di TikTok. Oleh sebab itu, integrasi antara metode pemasaran lewat tayangan langsung dengan manipulasi psikologis FoMO menjadi kombinasi strategi yang sangat potensial untuk mengungkit angka penjualan produk.

#### SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel *live streaming* TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro secara parsial. Semakin menarik, interaktif, dan informatif pelaksanaan siaran langsung yang dilakukan oleh penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. *Live streaming* TikTok berperan sebagai Stimulus (S) eksternal yang menyajikan visualisasi produk nyata dan komunikasi dua arah secara *real-time*, sehingga efektif meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara nyata.

Selanjutnya, *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* secara parsial. Semakin tinggi tingkat kecemasan psikologis mahasiswa akibat takut tertinggal oleh tren busana yang sedang populer di TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. FoMO bekerja membentuk kondisi Organism (O) atau gejala emosional di dalam diri konsumen, di mana kekhawatiran sosial karena takut dianggap kurang *up-to-date* di lingkungan kelompoknya terbukti efektif menggerakkan keputusan pembelian secara cepat.

kemudian *live streaming* TikTok dan FoMO secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Kedua variabel bekerja secara sinergis, di mana tayangan siaran langsung yang menarik menjadi stimulus luar yang

memicu daya tarik, dan dorongan psikologis FoMO yang kuat mempercepat lahirnya Response (R) berupa tindakan ekonomi nyata dari dalam diri konsumen. Kombinasi keduanya secara integratif menggerakkan seluruh komponen dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan mendorong mahasiswa generasi *digital native* untuk merealisasikan keputusan pembelian produk mode di platform digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). Pengaruh live streaming, fear of missing out (FoMO), dan e-wom terhadap purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The influence of host credibility, interactivity and limited-time offer on purchase decision of fashion in TikTok live streaming shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54167>
- Fitriyani, P., Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh live streaming TikTok dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 101–110. <https://doi.org/10.22437/jdm.v13i2.41770>
- Hidayat, T., & Astuti, R. P. F. (2025). Analysis of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Comparison as Determinants of Perceived Well-being: Narratives of Generation Z in Bojonegoro. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(3), 1298-1314. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i3.2696>
- J, E. K., Rohman, N., & Mujahidin, A. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) terhadap Pembelian Impulsif Platform TikTok Shop*. Prosiding Seminar Nasional (Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri), 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- 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>
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh social media marketing dan cross cultural marketing terhadap impulsive buying Gen Z pada fast fashion dengan tingkat hedonisme sebagai mediasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 60–74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>

- Puspa Sari, M. (2024). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop (Fashion, Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8381>
- Putri, A., & Apriadi, B. (2025). Konten viral TikTok sebagai pemicu FOMO pada Gen Z. *Jurnal Psikologi Digital*, 3(1), 70–82.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). *Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z: Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rozita, F., Fradani, A. C., & Amin, R. (2025). Pengaruh content marketing TikTok affiliate dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 15–27.
- Social & Meltwater. (2025). *Digital report 2025: Indonesia. We Are Social*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.