

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FAST FASHION PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI

Puput Fitriyani¹⁾, Dahmiri²⁾, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi^{1,2,3)}
puputf233@gmail.com¹⁾, dahmiri@unja.ac.id²⁾, sylvia_unja@yahoo.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Live Streaming TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion Pada Generasi Z di Kota Jambi. Metodologi Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sample menggunakan metode purposivel sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 reponden. Data primer didapatkan melalui survei kuesioner. Data di analisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion Pada Generasi Z di Kota Jambi.

Kata Kunci: *Live Streaming, FoMO (Fear of Missing Out), Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to explain the Influence of TikTok Live Streaming and FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Purchase Decisions of Fast Fashion Products in Generation Z in Jambi City. The research methodology used is quantitative research and sampling techniques using the purposivel sampling method with a sample number of 100 repondents. Primary data was obtained through a questionnaire survey. The data was analyzed using multiple linear regression analysis techniques, with the help of the SPSS for Windows application. The results of the analysis show that TikTok Live Streaming and FoMO (Fear of Missing Out) have an effect on the Impulsive Purchase Decision of Fast Fashion Products in Generation Z in Jambi City.

Keywords: *Live Streaming, FoMO (Fear of Missing Out), Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi dan media sosial serta majalah online telah memudahkan akses informasi dari berbagai penjuru dunia. Perkembangan teknologi yang mendukung perdagangan berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku usaha dalam bertransaksi secara online. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk mengakses beragam informasi, termasuk yang berkaitan dengan makanan, gaya hidup, dan topik lainnya. Gaya hidup kini menjadi salah satu aspek yang sangat dipengaruhi oleh kondisi ini. Namun, di balik kemudahan tersebut, dampak negatif yang muncul adalah berkembangnya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat (Syakira et al., 2023).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta orang dari total populasi 278,7 juta jiwa pada tahun 2023. Survei ini dilakukan bekerja sama dengan konsultan Indektat melalui wawancara langsung dengan 8.720 responden dari 38 provinsi di Indonesia dan berlangsung dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Apjii, 2024)

Berdasarkan sumber data We Are Sosial, TikTok menjadi media sosial yang kini sangat populer di kalangan anak muda di seluruh dunia, yang telah membuktikan kehadirannya dengan menempati peringkat kelima. Pada awal tahun 2024, TikTok berhasil mencapai 1,56 miliar pengguna aktif (Yonata, 2024). Di Indonesia, popularitas TikTok terus meningkat pesat. Pada Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta sehingga, menjadikan negara Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar pertama di dunia (Kompas.com, 2024).

Pada awalnya, TikTok hanya sebagai media sosial yang digunakan untuk menyebarkan video, namun seiring berjalannya waktu dan dengan teknologi yang semakin canggih, TikTok mengembangkan aplikasinya menjadi marketplace juga, di mana proses penjualan barang di TikTok dapat terjadi, yaitu yang disebut TikTok Shop atau orang sering menyebutnya keranjang kuning. Adanya program *live streaming* yang terintegrasi langsung dengan toko TikTok, sehingga saat menonton *live streaming*, pelanggan bisa langsung klik tombol keranjang kuning, dan produk apa saja yang tersedia dan dijual akan langsung muncul, hal ini akan mempermudah proses pembelian, memudahkan calon pelanggan untuk melihat barang yang akan dibeli dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya *live streaming*, toko juga dapat menampilkan produk yang dijualnya dan langsung memasarkan produknya, kemudian dapat terjadi interaksi antara pembeli dan penjual melalui chat (*live chat*), yaitu jika toko tersebut menjual pakaian, mereka selalu berusaha menjelaskan secara detail pada pakaian. Sehingga calon pelanggan tertarik, dan pada akhirnya pelanggan membeli langsung di toko tersebut (Prihatiningsih & Susanti, 2023).

Kotler (2015) menyebutkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pernyataan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya memengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, sementara faktor sosial mencakup interaksi dengan individu, kelompok, dan lingkungan yang membentuk perilaku konsumen. Faktor pribadi seperti usia, pendapatan, pendidikan, dan status sosial juga berperan dalam cara konsumen memahami dan memutuskan pembelian. Selain itu, faktor psikologis seperti perasaan, motivasi, dan persepsi individu juga turut memengaruhi keputusan konsumen.

FoMO (*Fear of Missing Out*) berhubungan dengan faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terjadi ketika seseorang merasa takut ketinggalan kesempatan untuk ikut serta dalam suatu aktivitas atau memiliki produk yang dianggap penting oleh lingkungannya. Lingkungan sosial memegang peran kunci dalam memicu rasa takut ini, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, FoMO (*Fear of Missing Out*) juga terkait dengan faktor psikologis, karena memengaruhi perasaan dan motivasi individu. Ketakutan akan kehilangan kesempatan menciptakan ketidaknyamanan dan stres, yang mendorong individu untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu. FoMO (*Fear of Missing Out*) membuat seseorang ingin selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, baik di dalam lingkaran sosialnya maupun di media sosial. Akibatnya, konsumen yang mengalami FoMO (*Fear of Missing Out*) cenderung membeli produk atau mengikuti tren tanpa mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas, atau kebutuhan pribadi (Suhartini & Maharani, 2023).

Tren fast fashion di Indonesia, yang didorong oleh perilaku konsumtif di kalangan generasi Z, sangat berkaitan dengan fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*). Konsumen yang mengalami FoMO (*Fear of Missing Out*) cenderung membeli produk fashion secara impulsif karena takut ketinggalan tren atau tidak memiliki barang yang sedang populer di

lingkungannya. Hal ini sejalan dengan tujuan utama fast fashion, yaitu memenuhi permintaan konsumen terhadap tren terbaru dengan cepat dan murah. FoMO (*Fear of Missing Out*) memicu konsumen untuk terus mengikuti perkembangan fashion, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau kualitas produk, sehingga mereka lebih memilih fast fashion yang menawarkan akses cepat ke tren terkini.

Penelusuran literatur, sudah banyak penelitian tentang pengaruh *live streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dan (Desti Eka Ramadanti Amin, 2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2022) dan (Puspitasari & Jazilatul, 2024) menyatakan bahwa variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menjadi dasar pertimbangan untuk mendalami peran *live streaming*, FoMO dan memahami efeknya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih jauh, seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil oleh penulis terhadap keputusan pembelian oleh Generasi Z terutama di Kota Jambi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming

Menurut Menurut (Ramadhon et al., 2023) *live streaming* adalah siaran langsung yang ditayangkan kepada banyak penonton (*viewers*) secara bersamaan dengan peristiwa aslinya, melalui media komunikasi data (jaringan). Philip Kotler, 2019 megatakan bahwa *Live streaming* dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti pemasaran, hiburan, dan pendidikan.

Live streaming juga dapat dikatakan salah satu aktivitas pemasaran elektronik yang berlangsung secara real-time untuk membangun interaksi yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan yang kuat dengan pelanggan. Dengan fitur ini, teknologi dan interaksi sosial terintegrasi secara langsung. (Putri & Junia, 2023). Berdasarkan definisi diatas *live streaming* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung dan real-time melalui platform virtual. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk mengakses produk tanpa terbatas oleh jarak atau waktu serta mengurangi keraguan mereka terhadap produk, karena informasi dapat diperoleh secara langsung selama sesi *live streaming*.

FoMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut (Anastasya et al., 2021) FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan tidak nyaman atau cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dalam hal informasi dan khawatir tidak mengikuti perkembangan terbaru. Sedangkan (Kang et al., 2019) mendeskripsikan FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan ketakutan individu untuk melewatkan sesuatu, khususnya terkait dengan media sosial.

Sedangkan (Maysitoh et al., 2020) FoMO (*Fear of Missing Out*) dideskripsikan sebagai kondisi situasional yang terjadi ketika kebutuhan psikologis akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan tidak terpenuhi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa, bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan cemas atau tidak nyaman yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal dalam hal informasi atau aktivitas, terutama terkait dengan media sosial.

Keputusan Pembelian

Menurut (Aulia et al., 2023) Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan memutuskan untuk membeli serta bertindak setelahnya. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dasar yang penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Keputusan ini muncul ketika konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketertarikan tersebut timbul karena produk memiliki karakteristik atau fitur yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan sadar yang dilakukan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pemilihan satu alternatif terbaik di antara beberapa pilihan yang tersedia sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan, dengan diikuti tindakan nyata berupa pembelian produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form* kepada Generasi Z di Kota Jambi, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z di Kota Jambi yang aktif menggunakan TikTok, pernah berbelanja *melalui live streaming*, dan terpengaruh oleh FoMO dalam pembelian produk fast fashion. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia 15–27 tahun, memiliki pengalaman berbelanja *melalui live streaming* TikTok, mengalami FoMO, menggunakan aplikasi TikTok, dan berdomisili di Kota Jambi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur tiga variabel utama, yaitu keputusan pembelian (Y), *live streaming* (X1), dan FoMO (*Faer of Missing Out*) (X2). Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis ini dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memastikan hasil yang valid. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tujuan memberikan hasil yang terstruktur dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas dianggap valid jika nilai $Thitung \geq Ttabel$, sedangkan jika nilai $Thitung < Ttabel$, maka uji validitas dianggap tidak valid. Untuk melaksanakan uji validitas, digunakan perangkat lunak, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Live Steaming	X1.1	0,411	0,196	Valid
	X1.2	0,718	0,196	Valid
	X1.3	0,753	0,196	Valid
	X1.4	0,819	0,196	Valid

	X1.5	0,828	0,196	Valid
	X1.6	0,873	0,196	Valid
	X1.7	0,801	0,196	Valid
	X1.8	0,881	0,196	Valid
FoMO (Fear of Missing Out)	X2.1	0,771	0,196	Valid
	X2.2	0,761	0,196	Valid
	X2.3	0,799	0,196	Valid
	X2.4	0,616	0,196	Valid
	X2.5	0,610	0,196	Valid
	X2.6	0,853	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,852	0,196	Valid
	Y.2	0,859	0,196	Valid
	Y.3	0,854	0,196	Valid
	Y.4	0,813	0,196	Valid
	Y.5	0,749	0,196	Valid
	Y.6	0,859	0,196	Valid
	Y.7	0,766	0,196	Valid
	Y.8	0,810	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas untuk menentukan validitas kuesioner, digunakan rumus r tabel dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, $df = 100-2 = 98$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil perhitungan validitas, seluruh 22 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016), uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran. Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, rumus koefisien *Cronbach Alpha* diterapkan. Nilai *Cronbach Alpha* dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Item Pernyataan	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,899	8	Reliabel
FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X2)	0,835	6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,930	8	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899 untuk variabel live streaming (X1), 0,835 untuk variabel FoMO (X2), dan 0,930 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya memiliki

distribusi normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil dari uji statistik dapat menurun. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut: jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.74991989	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.070	
	Negative	-.035	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.267	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.255
		Upper Bound	.278

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov, dapat diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0.200 yang berarti > 0.05. Hal ini menandakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi pada pengujian ini, maka akan dilakukan analisis dengan melihat besaran dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dalam pengujian ini model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas (Mulyono, 2019).

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.442	2.262
	FoMO	.442	2.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen > 0,1 yaitu sebesar 0,442. Sedangkan nilai VIF dari kedua variabel independen pada tabel < 10 yaitu sebesar 2,262. Sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, digunakan uji *glejser* sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa

secara statistik variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen, sehingga terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05, berarti secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini (Mulyono, 2019).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.939	1.438		4.129	<,001
	Live Streaming	.001	.045	.004	.025	.980
	FoMO	-.137	.077	-.261	-1.771	.080

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Hasil uji *glejser* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel > 0,05 yaitu pada variabel *Live Streaming* sebesar 0,980 dan pada variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 0,080. Hal ini menandakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen yaitu *Live Streaming* (X1) dan FoMO (*Fear of Missing Out*) (X2) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.478	2.494		-3.399	<,001		
	Live Streaming	.548	.077	.499	7.068	<,001	.442	2.262
	FoMO	.853	.134	.450	6.379	<,001	.442	2.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Hasil regresi diatas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,935 + 0,443X1 + 0,267X2 + e$$

Rumus regresi linier berganda diatas bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -8,478 yang mana artinya jika variabel *live streaming* (X1) dan FoMO (X2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar -8,478.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *live streaming* bernilai positif yakni sebesar 0,548. Ini artinya *live streaming* (X1) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y)
3. Nilai koefisien regresi pada variabel FoMO bernilai positif yakni sebesar 0,853. Ini artinya FoMO (X2) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.478	2.494		-3.399	<,001		
	Live Streaming	.548	.077	.499	7.068	<,001	.442	2.262
	FoMO	.853	.134	.450	6.379	<,001	.442	2.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, variabel live streaming (X1) dan FoMO (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 54,8%, dan X2 sebesar 85,3%, sehingga H1 dan H2 diterima.

Uji Simultan (f)

Uji f digunakan memeriksa apakah faktor independen dapat berdampak pada variabel dependen.

Hasil Uji Simultan (f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2758.196	2	1379.098	178.686	<,001 ^b
	Residual	748.644	97	7.718		
	Total	3506.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FoMO, Live Streaming

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 178,686 dengan signifikansi <0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa live streaming (X1) dan FoMO (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai Adjusted R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memprediksi variasi pada variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	2.778

a. Predictors: (Constant), FoMO, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 5.17 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,782 (78,2%). Ini berarti live streaming dan FoMO memengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,2%, sementara 21,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan kontribusi sebesar 49,9% (Standardized Coefficients Beta = 0,499). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulidya Nurivananda et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian menunjukkan bahwa FoMO (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan kontribusi sebesar 45,0% (Standardized Coefficients Beta = 0,450). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wachyuni et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian menunjukkan bahwa *live streaming* dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,782, yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan 78,2% variasi keputusan pembelian, sementara 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdinegoro, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini mengungkap bahwa *live streaming* TikTok dan FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi.
2. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya.
3. Secara simultan, kedua variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan *live streaming* dan FoMO memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian ini disarankan perusahaan fast fashion yang memanfaatkan *live streaming* TikTok perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik, informatif, dan sesuai tren terbaru untuk menarik minat Generasi Z serta memanfaatkan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, strategi pemasaran berbasis FoMO, seperti promosi terbatas, penawaran eksklusif, dan tren terkini, dapat dioptimalkan untuk menciptakan urgensi pembelian. Mengingat *live streaming* dan FoMO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor lain yang turut berperan dalam proses tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas.com. (2023). *Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di "E-commerce", Mayoritas Gen Z*. Money.Kompas.Com.

- <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all#:~:text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - Hasil survei Populix mencatat bahwa,berbelanja secara offline%2C sisanya berbelanja di>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing management* (16th.ed). Pearson.
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Bbs.Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Penjualan Produk Melalui Live Streaming TikTok Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448–7460.
- Yonata, A. Z. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>