

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)

Oleh:

Siti Rahma Nurhafizah¹

Eti Arini²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 301 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Fear of Missing Out (FoMO)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam *live streaming* serta semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas *live streaming* dan pemanfaatan fenomena FoMO dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: *live streaming, fear of missing out (FoMO)*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON PURCHASE DECISIONS OF TIKTOK SHOP USERS (A CASE STUDY OF STUDENTS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF BENGKULU)

By:

Siti Rahma Nurhafizah¹

Eti Arini²

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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop belum menunjukkan tingkat keyakinan yang optimal, yang ditandai dengan

rendahnya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

2. Fitur *live streaming* pada TikTok Shop belum sepenuhnya mampu mendorong ketertarikan mahasiswa menjadi keputusan pembelian yang konsisten, akibat adanya kesenjangan antara minat saat menonton dengan tindakan pembelian yang dilakukan.
3. *Fear of Missing Out (FoMO)* mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kualitas keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, peneliti membatasi penelitian ini pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berlokasi di Kampus 4, dengan fokus pada lima fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Agama Islam (FAI), Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), serta Fakultas Hukum (FH).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan fitur *Live Streaming* dan pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

2. Bagi Mahasiswa Pengguna TikTok Shop

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dalam memahami keputusan pembelian di TikTok Shop, di mana ketertarikan saat *live streaming* tidak selalu berlanjut pada pembelian dan penyampaian informasi yang berlebihan dapat menimbulkan keraguan terhadap produk, sementara FoMO mendorong pembelian cepat tanpa pertimbangan matang yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, sehingga mahasiswa diharapkan lebih memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, lebih kritis dalam menilai informasi produk, mengurangi perilaku impulsif, serta mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, terutama terkait pemasaran digital, perilaku konsumen Generasi Z, *live streaming* commerce, serta fenomena FoMO. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel, objek, maupun metode yang lebih luas untuk memperkuat kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

