



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kolaborasi Aerostreet di Shopee pada Kecamatan Cibinong

Luqman Nur Hakim¹, Rosento²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

E-commerce, fear of missing out, Live Streaming, purchase decision, Shopee

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has encouraged businesses to adopt Live Streaming as an interactive marketing tool that facilitates real-time communication with consumers. In addition, the limited availability of Aerostreet collaboration products may generate Fear of Missing Out (FOMO), which can influence consumers' purchase decisions. This study aims to examine the effects of Live Streaming and FOMO on consumers' purchase decisions for Aerostreet collaboration shoes on Shopee in Cibinong District. This study employed a quantitative research design with an associative approach. Data were collected through an online questionnaire administered to 110 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data were analyzed using SPSS version 26. The results indicate that Live Streaming has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 5.376$, $p < 0.001$). FOMO also has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 2.539$, $p = 0.013$). Furthermore, Live Streaming and FOMO simultaneously have a significant effect on purchase decisions ($F = 20.764$, $p < 0.001$). These findings demonstrate that interactive live-streaming activities and consumers' fear of missing limited product offerings are relevant factors associated with purchase decisions for Aerostreet collaboration products on Shopee.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Luqman Nur Hakim

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: luqmannurhakim611@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan internet dan proses digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas perdagangan. Transformasi tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* yang mengubah pola transaksi masyarakat dari jual beli secara konvensional menjadi transaksi berbasis digital. Kemudahan akses melalui perangkat elektronik, beragamnya metode pembayaran, serta semakin luasnya pilihan produk menjadikan belanja daring sebagai bagian dari perilaku konsumsi masyarakat. Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mengembangkan berbagai strategi promosi yang lebih interaktif dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang melibatkan 8.700 responden berusia minimal 13 tahun dan tersebar di 38 provinsi, Shopee termasuk *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Facebook *Marketplace*. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam perdagangan elektronik tidak hanya ditentukan oleh variasi produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Salah satu bentuk pengembangan fitur interaktif yang digunakan Shopee adalah Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan *Live Streaming* untuk berkomunikasi dengan calon konsumen secara langsung dan dalam waktu yang bersamaan. Melalui *Live Streaming*, penjual dapat memperlihatkan kondisi produk, memberikan penjelasan mengenai karakteristik dan manfaat produk, melakukan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan calon pembeli, serta menawarkan promosi dalam periode tertentu. Konsumen pada saat yang sama dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat, memberikan respons, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan sesi siaran langsung. Dengan karakteristik tersebut, *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan pengalaman konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kemampuan *Live Streaming* dalam memberikan informasi secara langsung menjadi penting karena konsumen dalam transaksi daring tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Penyajian produk secara visual dan interaksi secara real-time dapat membantu mengurangi keterbatasan informasi yang dihadapi konsumen dalam transaksi digital. Informasi yang lebih jelas mengenai produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen sekaligus memberikan stimulus dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembeliannya.

Selain aspek pemasaran yang bersifat interaktif, perilaku pembelian konsumen pada *e-commerce* juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO menggambarkan kondisi ketika individu merasa khawatir akan kehilangan kesempatan, pengalaman, informasi, ataupun sesuatu yang dianggap bernilai dan sedang diperoleh atau dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dapat muncul ketika konsumen menghadapi produk dengan jumlah terbatas, promosi terbatas waktu, produk yang sedang menjadi tren, maupun produk eksklusif yang memiliki kemungkinan tidak tersedia kembali. Kondisi tersebut dapat menimbulkan persepsi kelangkaan dan mendorong konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan.

Fenomena FoMO menjadi relevan pada produk sepatu kolaborasi Aerostreet. Produk kolaborasi pada umumnya memiliki karakteristik desain tertentu, mengikuti tren, serta diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga membentuk kesan eksklusif dan limited edition. Keterbatasan jumlah produk dapat meningkatkan perhatian konsumen, terutama ketika produk tersebut memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan karakteristik produk, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk apabila tidak segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat FoMO berpotensi menjadi salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kolaborasi Aerostreet.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks perdagangan elektronik, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang diperoleh konsumen selama proses pencarian informasi dan evaluasi produk. *Live Streaming* dapat memberikan stimulus melalui informasi visual, komunikasi langsung, demonstrasi produk, serta penawaran selama siaran berlangsung. Sementara itu, FoMO dapat membentuk dorongan psikologis karena adanya persepsi keterbatasan waktu maupun ketersediaan produk. Kedua faktor tersebut menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada produk kolaborasi dengan persediaan terbatas.

Produk sepatu kolaborasi Aerostreet memiliki karakteristik pemasaran yang menarik untuk dikaji karena produk tertentu dipasarkan melalui sesi *Live Streaming* di Shopee dengan jumlah persediaan

yang terbatas. Konsumen yang menginginkan produk tersebut perlu mengikuti proses pemasaran melalui siaran langsung, sementara keterbatasan jumlah produk dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan untuk melakukan pembelian. Namun, kondisi tersebut tidak selalu menghasilkan respons pembelian yang sama. Tidak seluruh konsumen yang mengikuti *Live Streaming* memutuskan untuk membeli produk meskipun memperoleh stimulus pemasaran dan menghadapi situasi keterbatasan produk yang relatif sama. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan respons konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perbedaan respons tersebut menjadi dasar penting untuk menganalisis sejauh mana *Live Streaming* dan FoMO berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Kajian mengenai *Live Streaming* telah berkembang seiring meningkatnya praktik pemasaran melalui perdagangan elektronik, demikian pula pembahasan mengenai FoMO sebagai salah satu faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Namun, pengujian kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam konteks pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet melalui Shopee, khususnya pada konsumen di Kecamatan Cibinong, masih perlu memperoleh perhatian empiris. Karakteristik produk yang terbatas serta mekanisme pemasaran melalui siaran langsung memberikan konteks yang spesifik untuk menguji perilaku keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee pada Kecamatan Cibinong. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *Live Streaming* dan FoMO secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi live commerce yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan produk edisi terbatas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian mencakup individu yang berdomisili di Kecamatan Cibinong dan pernah menyaksikan *Live Streaming* penjualan sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang digunakan dalam analisis adalah individu yang berdomisili di Kecamatan Cibinong, pernah menonton *Live Streaming* penjualan produk kolaborasi Aerostreet di Shopee, dan melakukan pembelian setelah menyaksikan siaran langsung tersebut.

Jumlah minimum sampel ditentukan dengan mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu sedikitnya lima responden untuk setiap item pernyataan. Instrumen penelitian terdiri atas 22 item, yaitu enam item untuk variabel *Live Streaming*, enam item untuk FoMO, dan sepuluh item untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, jumlah sampel dihitung menggunakan persamaan :

$$n = I \times 5$$
$$n = 22 \times 5 = 110$$

Dengan n merupakan jumlah sampel dan I merupakan jumlah item pernyataan. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Dalam proses pengumpulan data, terdapat 140 respons yang masuk, kemudian dilakukan screening sehingga 110 responden yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui WhatsApp, Facebook *Marketplace*, dan forum Facebook jual beli sepatu

Aerostreet. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, artikel jurnal, dan referensi ilmiah lain yang relevan.

Variabel *Live Streaming* (X_1) diukur melalui enam pernyataan yang merepresentasikan karakteristik interaksi pemasaran melalui siaran langsung, termasuk kredibilitas streamer. Variabel FOMO (X_2) diukur melalui enam pernyataan yang menggambarkan perasaan takut tertinggal, kekhawatiran melewatkan informasi atau promosi, ketidaknyamanan, dan kegelisahan konsumen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan sepuluh pernyataan yang merepresentasikan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kemampuan setiap item dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai kriteria reliabel.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik. Normalitas residual diuji menggunakan Normal Probability Plot dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo Significance, dengan data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Heteroskedastisitas diperiksa melalui grafik scatterplot, sedangkan multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Pengaruh *Live Streaming* dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan : Y adalah Keputusan Pembelian; α adalah konstanta, β_1 adalah koefisien regresi *Live Streaming*, β_2 adalah koefisien regresi FoMO, X_1 adalah *Live Streaming*, X_2 adalah Fear of Missing Out, dan ε adalah error term. Model regresi tersebut sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian pengaruh secara parsial dilakukan menggunakan uji tt pada tingkat signifikansi 5%. Secara matematis, statistik uji dapat dituliskan sebagai :

$$t = \frac{\beta_i}{SE\beta_i}$$

Hipotesis parsial diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel. Pengaruh variabel independen secara simultan diuji menggunakan uji F , yang secara umum dirumuskan :

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

Dengan R^2 sebagai koefisien determinasi, k sebagai jumlah variabel independen, dan n sebagai jumlah observasi. Keputusan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%, yaitu model dinyatakan signifikan apabila F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Selanjutnya, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian diukur menggunakan koefisien determinasi. Persamaan yang digunakan adalah :

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

Semakin besar nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Live Streaming* dan FOMO.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Setelah dilakukan proses screening, diperoleh 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kecamatan Cibinong, pernah menonton *Live Streaming* penjualan sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee, dan melakukan pembelian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	59,1%
	Perempuan	45	40,9%
Usia	17–20 tahun	8	7,3%
	21–25 tahun	55	50,0%
	26–30 tahun	23	20,9%
	>30 tahun	24	21,8%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40	36,4%
	D3/D4	10	9,1%
	S1	55	50,0%
	S2	5	4,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	36,4%
	Karyawan Swasta	45	40,9%
	Wiraswasta	15	13,6%
	Pegawai Negeri/ASN	6	5,5%
	Lainnya	4	3,6%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (59,1%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–25 tahun sebanyak 55 orang (50,0%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 55 orang (50,0%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah karyawan swasta sebanyak 45 orang (40,9%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang (36,4%). Secara umum, profil responden menunjukkan bahwa konsumen sepatu kolaborasi Aerostreet dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan relatif tinggi dan sebagian besar telah bekerja.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,609	0,187	Valid
	X1.2	0,652	0,187	Valid
	X1.3	0,599	0,187	Valid
	X1.4	0,605	0,187	Valid
	X1.5	0,607	0,187	Valid
	X1.6	0,635	0,187	Valid
Fear of Missing Out (X2)	X2.1	0,576	0,187	Valid
	X2.2	0,668	0,187	Valid
	X2.3	0,648	0,187	Valid
	X2.4	0,524	0,187	Valid
	X2.5	0,579	0,187	Valid
	X2.6	0,610	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,542	0,187	Valid
	Y1.2	0,612	0,187	Valid
	Y1.3	0,425	0,187	Valid
	Y1.4	0,504	0,187	Valid
	Y1.5	0,487	0,187	Valid
	Y1.6	0,464	0,187	Valid
	Y1.7	0,298	0,187	Valid
	Y1.8	0,363	0,187	Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
	Y1.9	0,464	0,187	Valid
	Y1.10	0,541	0,187	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel *Live Streaming* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} sebesar 0,187. Dengan demikian, seluruh 22 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,676	0,60	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	0,645	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Sesuai dengan yang tertera dalam tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* (X1) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,676, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) sebesar 0,645, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,623, dengan demikian, alat ukur yang diterapkan untuk setiap variabel bisa dianggap menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Secara umum, suatu alat ukur dianggap memadai jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60, dan semakin dekat dengan angka 1, bahwa reliabilitas atau konsistensi internal alat tersebut semakin tinggi (Sugiyono, 2019). Maka dari itu, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya dan sesuai digunakan untuk menganalisis setiap variabel dalam analisis selanjutnya.

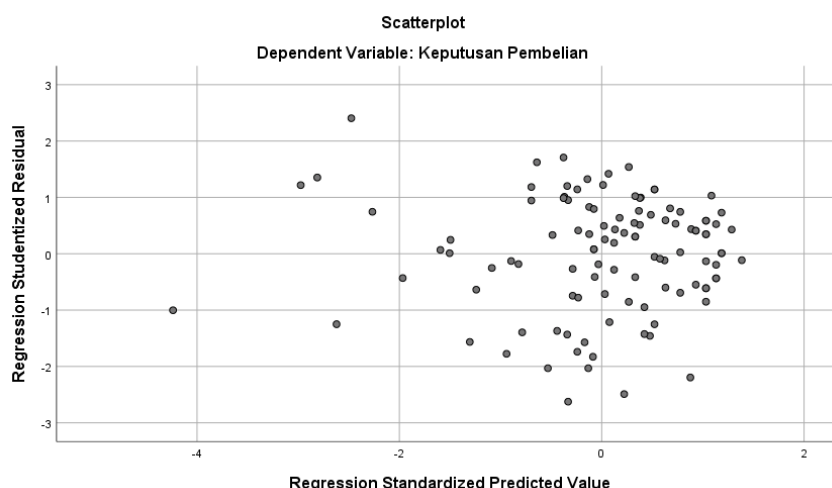
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Monte Carlo One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.17886606
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.051
	Negative		-.092
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.023 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.297 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.285
		Upper Bound	.308
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Nilai signifikansi Monte Carlo pada tabel 4, melebihi batas kesalahan yang ditetapkan ($0.297 > 0.05$), sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi tersebut telah memenuhi uji asumsi klasik normalitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.



Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan yang di sajikan pada gambar 1, terlihat bahwa grafik Scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi salah satu kriteria untuk melakukan pengujian regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.656	3.509		5.031	.000		
	<i>Live Streaming</i>	.662	.123	.448	5.376	.000	.968	1.033
	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	.260	.102	.212	2.539	.013	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Menurut hasil dalam tabel 5, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Live Streaming* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) adalah sebesar 1,033 yang masih berada di bawah batas toleransi umum sebesar 10. Sementara itu, nilai tolerance untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,968, yang melebihi batas minimum sebesar 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya indikasi multikolinearitas antara variabel *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.656	3.509		5.031	.000
	<i>Live Streaming</i>	.662	.123	.448	5.376	.000
	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	.260	.102	.212	2.539	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 6, diperoleh nilai konstanta sebesar 17,656, koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 0,662, dan koefisien regresi *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 0,260. Dengan demikian, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 17,656 + 0,662X_1 + 0,260X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = *Fear of Missing Out* (FoMO)

ε = error term

Nilai konstanta sebesar 17,656 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming* dan FoMO diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah sebesar 17,656. Koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 0,662 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Live Streaming*, dengan asumsi FoMO tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,662 satuan. Sementara itu, koefisien regresi FoMO sebesar 0,260 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO, dengan asumsi *Live Streaming* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,260 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Perlu diperhatikan bahwa nilai 0,662 dan 0,260 bukan 66,2% dan 26%, melainkan koefisien regresi dalam satuan skor. Sementara itu, nilai Standardized Beta masing-masing sebesar 0,448 untuk *Live Streaming* dan 0,212 untuk FoMO. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,376 dengan nilai signifikansi 0,000 atau secara statistik dituliskan $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas *Live Streaming* berkaitan dengan meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai signifikansi 0,013 < 0,05, FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi perasaan khawatir konsumen akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk kolaborasi Aerostreet yang terbatas, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara parsial, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari nilai Standardized Beta, *Live Streaming* memiliki koefisien sebesar 0,448, sedangkan FoMO sebesar 0,212, yang menunjukkan bahwa kontribusi relatif *Live Streaming* dalam model lebih besar dibandingkan FoMO.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.760	2	369.380	20.764	.000^b
	Residual	1903.458	107	17.789		
	Total	2642.218	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Live Streaming</i>						

Sumber: (diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan data pada tabel 7, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 20,764. Ketika dibandingkan dengan Ftabel yang bernilai 3,08, dapat dijelaskan bahwa F-hitung > F-tabel (20,764 > 3,08) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000. Oleh karena itu, hipotesis nya dapat disusun menjadi (H_a) diterima dan (H₀) ditolak yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X₁) dan *Fear of Missing Out* (X₂) memiliki pengaruh yang sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.266	4.218
a. Predictors: (Constant), <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Live Streaming</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: (diolah oleh penulis, 2026)

Dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi simultan pada tabel 8, didapatkan nilai untuk variabel *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,280 atau 28% secara bersama-sama. Sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu meliputi harga, kualitas produk, desain sepatu, citra merek, promo dan diskon.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,376, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,982 ($5,376 > 1,982$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming* memberikan kontribusi sebesar 21,8% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi dan penyampaian informasi produk melalui *Live Streaming* memiliki peran dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutmainna et al. (2024) serta Ramadhan dan Hilwa (2024), yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa *Live Streaming* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,539, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,982 ($2,539 > 1,982$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, *Fear of Missing Out* memberikan kontribusi sebesar 6,2% terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan *Live Streaming*, FoMO tetap memiliki peran dalam mendorong perilaku pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk yang terbatas atau sedang diminati dapat menjadi stimulus psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zharifah et al. (2025) serta Amira dan Fietroh (2025), yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa faktor psikologis berupa FoMO dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan

hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,764, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,08 ($20,764 > 3,08$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, *Live Streaming* dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,280 atau 28%. Hal ini berarti bahwa *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama mampu menjelaskan 28% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 72% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, desain produk, citra merek, promosi, dan faktor lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital melalui *Live Streaming*, tetapi juga oleh dorongan psikologis konsumen berupa FoMO. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk kolaborasi dengan ketersediaan terbatas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee pada Kecamatan Cibinong. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, terutama dalam penyampaian informasi produk, kualitas interaksi, serta kemudahan memperoleh informasi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal informasi, keterbatasan produk, serta keinginan memiliki produk yang sedang diminati dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran interaktif melalui *Live Streaming*, tetapi juga oleh dorongan psikologis berupa FoMO. Dengan demikian, kombinasi kualitas *Live Streaming* yang baik dan munculnya FoMO pada konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian sepatu kolaborasi Aerostreet di Shopee, khususnya pada konsumen yang berdomisili di Kecamatan Cibinong. Temuan ini sekaligus memperkuat pentingnya strategi pemasaran dan pemahaman perilaku psikologis konsumen dalam perdagangan elektronik.

Referensi

- Amira, & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Christy, C. C. (2022). FoMO di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies), 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of *Live Streaming e-commerce*. Asian Social Science, 17(5), 16–32. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed., Global ed.). Pearson.

-
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, W. I. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Putri, F. S., Indayani, L., & Hariasi, M. (2025). Pengaruh flash sale, fear of missing out, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di TikTok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 352–368.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.683>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Yusrin, N. A. (2024). Understanding the success characteristics on live-streaming towards purchase intention in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1).
- Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh viral marketing dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>