

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh :
Nida Rohmawati
22210070**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025/2026**

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO

SKRIPSI

**Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian
Program Sarjana**

**Oleh:
NIDA ROHMAWATI
22210070**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025/2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Penelitian kuantitatif dengan Judul Pengaruh *Live Streaming* TikTok Dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Nida Rohmawati
NIM : 22210070
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi.

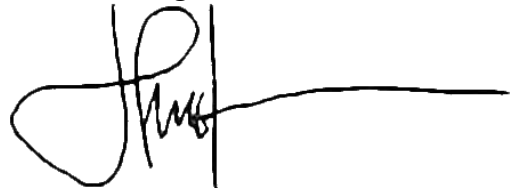
Bojonegoro, 09 Juli 2026

Pembimbing I,



Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.
NIDN 0417078206

Pembimbing II,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0713078301

HALAMAN PENGESAHAN

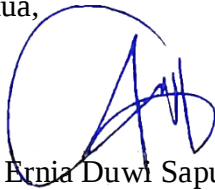
Skripsi dengan Judul Pengaruh *Live Streaming* TikTok Dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Nida Rohmawati
NIM : 22210070
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam siding skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada Selasa, 21 Juli 2026.

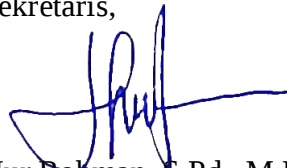
Bojonegoro, 27 Juli 2026

Ketua,



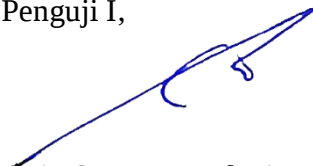
Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN 0707019001

Sekretaris,



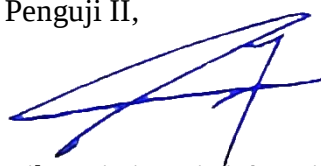
Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0713078301

Penguji I,



Ayis Crusma Fradani, M.Pd.
NIDN 0703027002

Penguji II,



Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.
NIDN 0727128902

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN 0014016501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, yang ada hanyalah usaha yang berhenti terlalu dini. Oleh karena itu, Jangan takut berjalan lambat, tetapi takutlah jika berhenti. Teruslah melangkah dengan penuh usaha, doa, dan keyakinan, karena langkah kecil yang dilakukan hari ini adalah awal dari keberhasilan masa depan nanti.”

(Nida R)

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur dan penghargaan, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. IKIP PGRI Bojonegoro, tempat di mana perjalanan akademik ini dimulai, mimpi-mimpi dibangun, dan harapan diwujudkan melalui ilmu serta pengalaman yang berharga. Terima kasih telah menjadi almamater yang membentuk wawasan, karakter, dan langkah saya menuju masa depan yang lebih baik.
2. Dosen pembimbing serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, yang dengan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan, motivasi, serta pengalaman selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah.

3. Diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus melangkah di tengah berbagai tantangan. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, tetap percaya pada setiap proses, serta terus berjuang hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini. Semoga setiap langkah yang telah dilalui menjadi awal dari pencapaian yang lebih baik di masa depan.
4. Kedua orang tua tercinta, keluarga tersayang, dan keponakan-keponakan tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan, serta pengorbanan yang telah menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjuangan saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kalian.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta semangat yang telah diberikan dalam setiap proses perjalanan ini. Kehadiran kalian menjadi bagian yang berharga dan memberikan warna dalam setiap langkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nida Rohmawati
NIM : 22210070
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**JUDUL PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK
DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION
PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP
PGRI BOJONEGORO**

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, **saya secara pribadi** bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 21 Juli 2026



Nida Rohmawati

22210070

ABSTRAK

Rohmawati, Nida. 2026. Pengaruh *Live streaming* TikTok dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., Pembimbing II Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: *Live streaming* TikTok, *Fear of Missing Out (FoMO)*, Keputusan Pembelian, *Fast Fashion*.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama melalui platform TikTok yang menghadirkan fitur *Live streaming* sebagai media promosi yang interaktif. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena rasa khawatir tertinggal tren, promosi, maupun produk yang sedang populer. Mahasiswa sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial memiliki kecenderungan tinggi untuk terpapar kedua fenomena tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *Fast Fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* TikTok dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 73 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,524 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,012 dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara simultan, *Live streaming* TikTok dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 37,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik kualitas *Live streaming* TikTok dan semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

ABSTRACT

Rohmawati, Nida. 2026. 'The Influence of TikTok Live streaming and Fear of Missing Out (FoMO) on Fast Fashion. Product Purchase Decisions among Students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro.' Economic Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Advisor I: Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M. Advisor II: Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Keyword: Live streaming TikTok, Fear of Missing Out (FoMO), Purchase Decision, Fast Fashion.

The rapid development of digital technology and social media has changed consumer purchasing behavior, particularly through the TikTok platform, which offers the Live streaming feature as an interactive promotional medium. In addition, the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) encourages consumers to make purchases due to concerns about missing trends, limited promotions, or popular products. As a generation that actively uses social media, university students are more likely to be exposed to these phenomena, which may influence their purchasing decisions regarding Fast Fashion products. This study aimed to determine the influence of TikTok Live streaming and Fear of Missing Out (FoMO) on Fast Fashion product purchase decisions among students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 73 students selected through the proportionate stratified random sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. The results indicated that TikTok Live streaming had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 3.524 and a significance value of $0.001 < 0.05$. The Fear of Missing Out (FoMO) variable also had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 3.012 and a significance value of $0.004 < 0.05$. Simultaneously, TikTok Live streaming and Fear of Missing Out (FoMO) had a positive and significant effect on Fast Fashion product purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) was 0.374, indicating that the two independent variables explained 37.4% of the variance in purchase decisions, while the remaining 62.6% was influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, the better the quality of TikTok Live streaming and the higher the level of Fear of Missing Out (FoMO), the higher the purchase decisions for Fast Fashion products among students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul "*Pengaruh Live streaming TikTok dan Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion. pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M.Pd., selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
2. Ibu Dr. Ernia Duwi Saputi, M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Terimakasih kepada Bapak Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M. dan Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, kesabaran, motivasi, perhatian, serta ilmu yang telah Bapak berikan selama proses penyusunan

skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaga hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen IKIP PGRI Bojonegoro, terimakasih atas dedikasi, ilmu, dan bimbingan yang telah menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik saya
5. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus berusaha menjadi versi terbaik dari hari ke hari dan terus melangkah hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini. *Congratulation, You made it through!* Mari sambut langkah berikutnya dengan semangat dan sukses kedepanya.
6. Kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga tersayang, dan keponakan-keponakan tersayang, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak ternilai. Kalian adalah anugerah terindah dan sumber kekuatan dalam setiap perjalanan hidup saya.
7. Kepada seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan serta menjadi bagian penting dalam terwujudnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.
8. Kepada sahabat seperjuangan saya, Krisna, Dela, Iis, Umi, Diah Febrianti dan teman-teman penulis. Terima kasih atas doa, semangat, dukungan, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga titik ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dalam proses penyusunannya, terdapat keterbatasan baik dari segi waktu, referensi, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, saya sangat

terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Pendidikan Ekonomi

Bojonegoro, 07 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nida' followed by a stylized surname.

Nida Rohmawati
NIM 22210070

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Kerangka Teoritis	16
1. Landasan Teori	17
2. <i>Live streaming</i> Tiktok	19
3. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	21
4. Keputusan Pembelian	25
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Tempat Dan waktu Penelitian	35
C. Populasi, Sampel Dan Sampling	37

D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik analisis data	44
F. Teknik Validasi Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
B. PEMBAHASAN	72
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan	13
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.....	38
Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Proportionate Stratified Random Sampling	41
Tabel 3. 4 Pedoman Pemberian Skor	43
Tabel 4. 1 Identifikasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Aiken's V	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Live streaming</i> TikTok (X1)	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Fear Of Missing Out</i> (X ₂)	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Uji T	68
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)	70
Tabel 4. 13 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif Tiktok per Juli	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	30
Gambar 2. 2 Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen.....	98
Lampiran 2 Kuosioner Penelitian.....	101
Lampiran 3 Lembar Validasi	105
Lampiran 4 Hasil Skor Kuosioner	129
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian	135
Lampiran 6 Tabel Distribusi (T).....	140
Lampiran 7 Tabel Distribusi (F)	141
Lampiran 8 Surat Izin Pencarian Data	142
Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian.....	143
Lampiran 10 Dokumentasi.....	144
Lampiran 11 Surat Selesai Bimbingan Skripsi	145
Lampiran 12 Kartu Bimbingan	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan internet telah mendorong perkembangan media sosial sebagai bagian dari transformasi digital yang mengubah pola komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumsi masyarakat. Selain menjadi sarana komunikasi, media sosial kini berkembang sebagai media pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Agustin & Nurfadillah, 2024; Fauziah et al., 2024; Mujahidin et al., 2026).

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Awalnya platform ini digunakan sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun kini berkembang menjadi media pemasaran digital melalui berbagai fitur, salah satunya *Live streaming* TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta membangun kepercayaan melalui interaksi dua arah. Kondisi tersebut menjadikan *Live streaming* sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Per Juli
Sumber: *We Are Social* dan *Meltwater* (2025)

Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia didukung oleh penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada tahun 2025 (APJII, 2025). Berdasarkan laporan *Digital 2025 Global Overview Report* yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna pada Juli 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa atau generasi muda.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten digital. Tingginya paparan terhadap promosi melalui *Live streaming* TikTok menjadikan mahasiswa lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk, termasuk produk *Fast Fashion*. Produk *Fast Fashion* banyak diminati karena mengikuti tren dengan cepat, memiliki harga yang relatif terjangkau, serta mudah diperoleh melalui platform digital (Prasetio et al., 2025). Melalui *Live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (Qibtiyah, 2024).

Selain dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa *Live streaming*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* merupakan kondisi ketika seseorang merasa khawatir akan tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan yang sedang dinikmati orang lain sehingga terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang populer. Dalam konteks pemasaran digital, rasa takut kehilangan promo, produk edisi

terbatas, atau tren yang sedang viral dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 26 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) aktif menonton TikTok *Live streaming*, sedangkan 88,9% responden mengaku pernah membeli produk *Fast Fashion* setelah menyaksikan siaran langsung di TikTok. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa *Live streaming* memengaruhi keputusan pembelian mereka karena dapat memberikan informasi produk secara lebih jelas dan menarik.

Observasi awal juga menunjukkan adanya kecenderungan *FoMO* pada responden. Sebagian mahasiswa mengaku membeli produk *Fast Fashion* karena khawatir tertinggal tren yang sedang populer atau takut kehabisan stok ketika penjual menawarkan promo selama *Live streaming*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas penyajian *Live streaming*, tetapi juga oleh dorongan psikologis berupa *FoMO*.

Hasil penelitian terdahulu mendukung fenomena tersebut. Amin dan Fikriyah (2023) serta Aretha et al. (2024) menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, Hadi dan Aulia (2022), Alfarisi dan Sukaris (2024), serta Fitriyani (2025) menjelaskan bahwa *FoMO* berpengaruh terhadap perilaku pembelian karena mendorong

konsumen untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan maupun tren yang sedang berkembang.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *Live streaming* maupun *FoMO* terhadap perilaku konsumen, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro masih terbatas. Selain itu, karakteristik mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki pengetahuan mengenai perilaku ekonomi dan pengelolaan keuangan menjadi menarik untuk diteliti karena hasil observasi awal menunjukkan bahwa mereka tetap rentan terhadap pengaruh pemasaran digital melalui TikTok.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* TikTok dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **"Pengaruh *Live streaming* TikTok dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena empiris yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah *Live streaming* TikTok dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh *Live streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Mengetahui pengaruh simultan *Live streaming* TikTok dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks social commerce TikTok. Temuan penelitian ini memperjelas bagaimana *Live streaming* sebagai bentuk komunikasi pemasaran interaktif mampu memicu *Fear of Missing Out (FoMO)* yang kemudian mendorong keputusan pembelian produk *Fast Fashion*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penerapan model teoretis *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana *Live streaming* bertindak sebagai *Stimulus*, *FoMO* sebagai reaksi psikologis, dan keputusan pembelian sebagai respons akhir. Dengan demikian, penelitian ini menambah referensi akademik mengenai fenomena *FoMO* serta perilaku konsumsi mahasiswa di era digital, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan teori dan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran modern.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha *Fast Fashion*.

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran berbasis *Live streaming* yang lebih efektif, terutama dengan menonjolkan elemen interaktivitas, demonstrasi produk secara *real-time*, dan penciptaan urgensi yang tetap etis. Temuan penelitian juga memberikan gambaran mengenai bagaimana tingkat *FoMO* pada

mahasiswa dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan gaya promosi dan teknik komunikasi agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

b. Bagi Mahasiswa Sebagai Konsumen

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa Pendidikan Ekonomi, khususnya dalam memahami cara kerja promosi *Live streaming* dan faktor psikologis seperti *FoMO* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu bersikap lebih kritis, rasional, dan berhati-hati dalam menyikapi promosi digital sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih bijak.

E. Definisi Operasional

1. *Live Streamin*

Dalam penelitian ini, *Live streaming* di definisikan sebagai metode penyampaian konten secara langsung melalui siaran online, yang memungkinkan penonton menyaksikan kegiatan penjual dalam mempromosikan produk secara *real-time* tanpa melalui proses editing terlebih dahulu.

2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) dalam penelitian ini di definisikan sebagai kondisi psikologis berupa perasaan cemas atau takut tertinggal tren, atau kesempatan tertentu akibat pengaruh media sosial sehingga mendorong individu untuk segera melakukan pembelian

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mahasiswa sebagai konsumen benar-benar memilih dan membeli produk *Fast Fashion*, setelah melalui serangkaian pertimbangan.

4. *Fast Fashion*.

Produk *Fast Fashion*. adalah pakaian yang mengikuti tren mode terkini, diproduksi dalam waktu cepat, dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau

5. TikTok

TikTok dalam penelitian ini didefinisikan sebagai platform media sosial berbasis video pendek dan siaran langsung yang memungkinkan pengguna membuat, menonton, maupun promosi produk secara interaktif, serta menyediakan fitur *e-commerce* (TikTok Shop) yang memungkinkan transaksi pembelian dilakukan secara langsung di dalam aplikasi.