



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 492-532

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku *Israf*

Rofa Saevrina Ali¹, Agung Mulyana², Wida Lisnawati³

¹²³ Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

¹rofasaevryna@gmail.com, ²agungmulyanakerja@gmail.com, ³Widalisna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform TikTok dalam perspektif perilaku *israf*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan melibatkan 110 responden yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Online Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,435, nilai t hitung = 3,723 > t tabel = 1,982, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, *Live Streaming* (X2) memiliki koefisien 0,185, nilai t hitung = 1,883 < t tabel = 1,982, dan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Variabel FOMO (X3) juga tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien -0,059, nilai t hitung = -1,230 < t tabel = 1,982, dan nilai signifikansi $0,222 > 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 18,079 > F tabel = 2,68 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,320 menunjukkan bahwa sebesar 32,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *Live Streaming*, *Online Review*, dan FOMO, sedangkan 68,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Online Review*, *Fear of Missing Out* (FOMO), Keputusan Pembelian, *Israf*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Ananda, Dewi, & Saleh, 2023). Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah menjadi media pemasaran yang efektif dan strategis bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien (Mustika & Maulidah, 2023). Salah satu platform media sosial yang sangat digandrungi dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok (Bur, Ayuningtyas, & Muqsith, 2023).

TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video berdurasi pendek, kini telah menjelma menjadi sarana pemasaran digital yang sangat potensial, terutama dalam menarik minat generasi muda. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menciptakan konten visual yang menarik dan viral, serta fitur interaktif seperti *live streaming* dan *online review* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan mendapatkan informasi produk dari pengalaman pengguna lain (Wulandari & Pratama, 2023).

Menurut CNBC Indonesia, TikTok merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok pada bulan September 2015 di bawah naungan ByteDance Technology, selaku perusahaan induknya. TikTok memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan membuat video singkat berdurasi 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit, yang dapat diberi tambahan musik, filter, stiker, serta efek visual. Aplikasi ini tersedia secara global dan dapat diunduh melalui Google Play Store (Ardianita, 2024).

Fitur *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di kalangan pelaku bisnis, khususnya dalam memasarkan produk secara *real-time* (Amalina & Riofita, 2024). Melalui fitur ini, penjual

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku *Israf*

dapat melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan dari *audiens*, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan calon pembeli. Konsumen pun merasa lebih percaya dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka dapat melihat langsung kondisi produk dan respons penjual secara transparan (Andriani & Gunawan, 2023). Menciptakan urgensi palsu seperti memberikan batas waktu diskon yang sebenarnya tidak nyata dan mendorong pembelian impulsif juga bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Interaksi yang terjalin antara penjual dan konsumen pun seharusnya dilakukan secara sopan, saling menghormati, dan tidak merendahkan pihak lain (Azzahra et al., 2024).

Keberadaan ulasan pelanggan secara *online* atau *offline review* juga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. *Review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata. Ulasan ini tidak hanya membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk, tetapi juga memberikan gambaran umum mengenai kepuasan atau kekecewaan yang mungkin akan dialami. Dalam konteks TikTok, ulasan biasanya disampaikan melalui video testimoni, tutorial, maupun *reaction video* yang menyajikan kesan penggunaan secara visual dan menarik (Sinaga & Rochdianingrum, 2024).

Penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini mencakup transparansi informasi produk, kejujuran dalam ulasan pelanggan, dan penghindaran dari manipulasi psikologis yang dapat mendorong pembelian secara *israf*. Sebagai contoh, penggunaan ulasan daring (*online review*) harus mencerminkan pengalaman nyata dan tidak dilebih-lebihkan, sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dalam Islam (Jimmi & Didin, 2024). Informasi yang muncul akibat perkembangan teknologi telah memunculkan diskusi serta tulisan mengenai fenomena baru yang dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi di mana seseorang merasa terdorong untuk ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan orang lain, karena adanya kekhawatiran terus-menerus bahwa mereka akan melewatkan pengalaman berharga yang sedang dinikmati orang lain (Clairine et al., 2023).

Faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memainkan peranan penting. FOMO didefinisikan sebagai perasaan takut tertinggal terhadap informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosial atau media (Yunarti, 2024). Dalam pemasaran digital, FOMO dimanfaatkan melalui konten yang bersifat urgensi, viral, dan eksklusif, seperti promosi terbatas, diskon waktu tertentu, atau produk yang sedang trending (Subagio, 2024).

Individu yang mengalami FOMO cenderung memiliki keinginan kuat untuk terus terhubung dengan informasi terkini, mengikuti tren terbaru, serta memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya. Kondisi ini membuat mereka lebih rentan terpengaruh oleh konten yang menekankan urgensi atau eksklusivitas, seperti penawaran terbatas atau promosi waktu singkat (Fitri, Hariyono, & Arpandy, 2024). Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital, seperti promosi terbatas dan konten viral di TikTok, dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan (*al-'adl*), keseimbangan (*tawazun*), dan penghindaran dari perilaku boros (*israf*) serta spekulatif (*gharar*) (Elsa et al., 2025).

Kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dalam konteks ekonomi islam merupakan dua hal yang berbeda. Kebutuhan dipenuhi demi mencapai kemaslahatan, baik secara material, moral, maupun spiritual. Sementara itu, keinginan biasanya didorong oleh hawa nafsu dan tidak selalu membawa manfaat. Kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan sangat penting agar seorang Muslim dapat menghindari perilaku *israf* (berlebihan) (Kurniadi et al., 2023).

Israf sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumtif dalam hal makan, minum, berpakaian, dan aktivitas lainnya yang dilakukan secara berlebihan hingga menimbulkan dampak negatif atau mudharat. Secara terminologi, *israf* dipandang sebagai tindakan yang tidak proporsional dan termasuk dalam perbuatan zalim (Harnas et al., 2025). Salah satu ayat Al-Qur'an yang mengandung pesan serupa terdapat dalam surah Al-Isra' ayat 29:

وَلْ تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا هَاكُلَ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

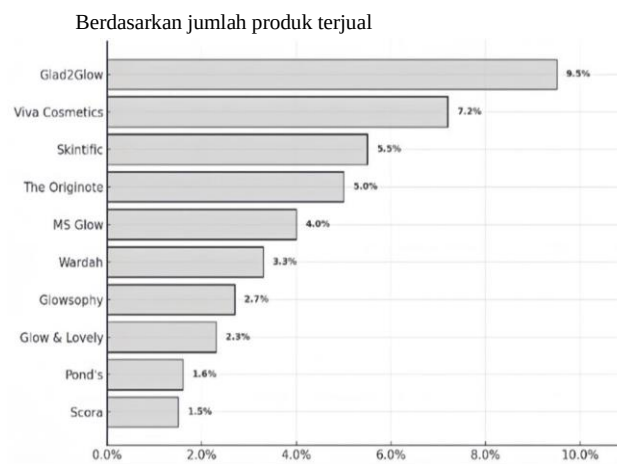
Artinya: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (bersikap kikir), dan jangan pula engkau mengulurkannya secara berlebihan, agar engkau tidak menjadi tercela dan menyesal.”

Ayat ini memberikan arahan bahwa Islam mengajarkan agar harta dibelanjakan secara bijak, disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial seseorang. Artinya, Islam tidak melarang pemenuhan kebutuhan dan

keinginan, selama itu dilakukan secara proporsional dan tidak berlandaskan dorongan hawa nafsu atau tekanan sosial seperti FOMO (Anwar & Munawaroh, 2024).

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari serangkaian proses berpikir, evaluasi, serta pengaruh sosial dan psikologis yang kompleks (Rinaldi et al., 2023). Dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada logika seperti kualitas dan harga produk, tetapi juga pada pengaruh eksternal seperti testimoni pengguna lain, interaksi penjual secara *live*, dan tekanan sosial yang muncul akibat ketertinggalan tren (Sahira et al., 2025).

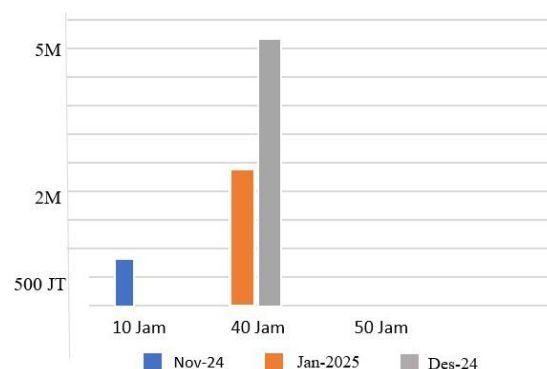
Salah satu *brand* lokal yang aktif dan berhasil memanfaatkan media sosial TikTok untuk memasarkan produknya adalah Glad2Glow, sebuah merek *skincare* yang menargetkan konsumen dari kalangan remaja dan dewasa muda. Glad2Glow merupakan *brand skincare* yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, perusahaan asal Tiongkok. Meskipun berasal dari luar negeri, produk *skincare* Glad2Glow telah resmi dipasarkan di Indonesia melalui distributor bernama Sutone Wisdom Indonesia yang berbasis di Jakarta. Produk ini juga telah mendapatkan izin edar di Indonesia karena sudah terdaftar di BPOM (Ardianita, 2024).



Sumber: data compas.co.id

Gambar 1.1 Data penjualan Glad2Glow

Industri kosmetik, khususnya produk pelembab wajah, menunjukkan pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard periode 10–17 Agustus 2024, Glad2Glow menjadi *brand* terlaris dengan pangsa pasar 9,5%, mengungguli *brand* lokal lainnya seperti Viva Cosmetics (7,2%) dan Skintific (5,5%). Persaingan ini menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap produk *skincare*, terutama saat momen promosi seperti perayaan hari kemerdekaan.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1.2 Grafik omset Glad2Glow berdasarkan total jam *live streaming*

Pada tahun 2024, Glad2Glow menunjukkan performa yang sangat menonjol di industri *skincare* Indonesia. Merek ini berhasil menempati posisi kedua dalam kategori pelembab wajah *online* secara nasional dengan pangsa

pasar sebesar 8,12%, hanya sedikit tertinggal dari Skintific yang menguasai 10,78%. Di *platform* Shopee, Glad2Glow menguasai 7,50% pangsa pasar dan berhasil membukukan pendapatan fantastis sebesar Rp74,28 miliar sepanjang tahun 2024. Sementara itu, di *platform* Lazada, Glad2Glow bahkan menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 15,79% dan pendapatan mencapai Rp14,77 miliar.

Glad2Glow juga mencatatkan kinerja luar biasa melalui sesi *live streaming* di TikTok. Pada momen promo Guncang Akhir Tahun (26–28 Desember 2024), *brand* ini berhasil meraih omset sebesar Rp5,35 miliar hanya dalam waktu 43 jam 58 menit siaran langsung, dengan total penayangan mencapai 866.769 kali. Bahkan pada sesi *Brand Day* sebelumnya (29–30 November 2024), mereka meraup omset Rp561,3 juta hanya dari 17 jam *live*. Produk-produk seperti Retinol Moisturizer Peach dan Perfect Cover Cushion menjadi *best seller* dalam sesi tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi *live commerce* Glad2Glow dalam membangun koneksi dengan konsumen dan memanfaatkan tren belanja interaktif yang semakin berkembang.

Pada awal tahun 2025, Glad2Glow berhasil mencatatkan omzet sebesar Rp2,4 miliar dalam satu sesi *live* berdurasi 44 jam. Lebih dari 22.000 produk terjual dalam waktu singkat tersebut, dengan produk unggulan seperti *Blueberry Cleanser Ceramide*, *Watermelon Moisturizer*, dan paket *skincare bundling* yang sangat diminati. Angka ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* telah sukses mendorong volume penjualan yang signifikan.

Glad2Glow menggunakan strategi *live streaming* untuk peluncuran produk, membagikan *review* konsumen secara rutin, serta berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut kuat di TikTok. Keberhasilan *brand* ini dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari penggunaan ketiga faktor utama tersebut: *live streaming*, *online review*, dan FOMO. Selain itu, salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan adalah algoritma TikTok yang secara efektif mendorong konten ke FYP (*For You Page*).

Salah satu faktor keberhasilan Glad2Glow adalah strategi pemasarannya yang intens di *platform* TikTok. *Brand* ini secara konsisten muncul di halaman *For You Page* (FYP) karena aktif melakukan promosi *bundling*, serta berkolaborasi dengan berbagai *influencer* dan *affiliate* yang turut memasarkan produk mereka secara transparansi di akun pribadi.

Kejujuran dalam label produk dan keterbukaan penjual dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Dalam perspektif syariah, transparansi dan kejujuran seperti ini sejalan dengan prinsip *shidq* (jujur) dan amanah (dapat dipercaya) dalam muamalah. Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi).

Terdapat beberapa *research gap* yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini, antara lain ; Penelitian yang dilakukan oleh Agistia Putri Suherman (2024) dalam skripsinya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Live streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen The Originote*” menunjukkan bahwa *live streaming marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini belum memasukkan unsur psikologis seperti FOMO maupun pengaruh *online review* yang saat ini menjadi ojek utama dalam perilaku konsumen digital.

Penelitian oleh Radita Winn Al Kafi (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Skincare Avoskin*” menekankan pada perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO dan strategi *viral marketing*. Namun, belum mengkaji keputusan pembelian secara sadar dan terencana, serta tidak menempatkan TikTok *live streaming* sebagai media utama interaksi antara penjual dan konsumen.

Adapun penelitian oleh Maharani (2023) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee” lebih memfokuskan pada *e-commerce* konvensional seperti Shopee dan belum menyentuh aspek *live streaming* serta FOMO, yang justru dominan di *platform* seperti TikTok.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum banyak kajian yang mengintegrasikan pengaruh *live streaming*, ulasan daring (*online review*), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perspektif perilaku *israf*. Ketiganya merupakan

faktor penting yang semakin relevan di era digital, terutama dalam konteks penggunaan TikTok sebagai media pemasaran interaktif. Untuk itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di *Platform* TikTok perspektif Perilaku *Israf*”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel independen, yaitu *Live streaming*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di *platform* TikTok dalam perspektif perilaku *israf*.

Pendekatan asosiasitif bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan (asosiasi) yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, yang bisa bersifat kausal (sebab – akibat) maupun non-kausal (Muslimin et al., 2024) .

2.1. Objek dan Sumber Data

Objek dalam penelitian ini Live streaming, Online Review, Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow dalam perspektif perilaku Israf. Produk Glad2Glow dipilih sebagai objek karena Brand ini merupakan salah satu merek skincare lokal yang aktif melakukan promosi lewat TikTok.

2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>Live streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> fitur yang terdapat pada <i>platform</i> media sosial seperti TikTok, yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara <i>real-time</i> (Sabila & Lazuardy, 2024).	1) Interaktivitas 2) Visualisasi 3) Produk Penawaran Eksklusif	Likert

2.	<i>Online Review</i> (X ₂)	<i>Online Review</i> adalah fitur yang memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, di mana ulasan tersebut berasal dari pengalaman pribadi pelanggan dan diposting secara sukarela sebagai bagian dari promosi produk (Banjarmahor et al., 2021).	1. Kualitas ulasan 2. Jumlah <i>rating</i> 3. Kredibilitas <i>Reviewer</i>	Likert
3.	<i>Fear of Missing Out</i> (X ₃)	FOMO adalah kondisi di mana seseorang merasa khawatir tertinggal dalam hal-hal yang dianggap menyenangkan atau menguntungkan (Radita, 2024).	1. Perasaan takut tertinggal trend 2. Kecemasan tidak ikut promosi	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benarbenar membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2020).	1. Kesesuaian pembelian dengan kebutuhan nyata 2. Pertimbangan sebelum membeli 3. Kesadaran reflektif terhadap Keputusan pembelian	Likert

2.3. Teknik Pengumpulan

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui *platform* TikTok. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk mengukur pengaruh *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, dengan instrumen berupa kuesioner tertutup menggunakan skala interval lima point. Skala interval digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Table 2.2 nilai skala interval untuk pernyataan positif

Jawaban	Kode	Bobot nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2.3 nilai skala interval untuk pernyataan negatif

Jawaban	Kode	Bobot nilai
Sangat tidak setuju	SS	5
Tidak Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Setuju	TS	2
Sangat setuju	STS	1

Sumber: Data diolah, 2025

b. Populasi Sasaran

Populasi sasaran merujuk pada kelompok yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk *skincare* merek Glad2Glow melalui *platform* TikTok, tanpa dibatasi oleh wilayah tertentu.

c. Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pernah membeli produk Glad2Glow.
- 2) Pembelian dilakukan melalui *platform* TikTok.

Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu penentuan Jumlah Sampel dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik inferensial seperti regresi linier berganda maupun *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penentuan jumlah sampel menjadi hal yang sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Hair et al., 2022). Jumlah sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan jumlah total indikator (item pertanyaan) dari seluruh variabel penelitian (Hair et al., 2022).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: **n (Jumlah Sampel Minimum) = $K \times i$**

Keterangan:

K = kelipatan dari jumlah indikator (disarankan antara 5 hingga 10)

i = jumlah total indikator dari seluruh variabel penelitian.

Pemilihan nilai kelipatan (antara 5 hingga 10) bukan ditentukan secara sembarangan, melainkan didasarkan pada:

- 1) Stabilitas Estimasi Statistik:
 - a. Semakin banyak jumlah data (responden), semakin stabil dan akurat estimasi koefisien regresi.

- b. Jumlah responden minimal 5 per indikator dianggap cukup untuk mendapatkan hasil yang valid secara statistik.
- 2) Mencegah *Overfitting* dan *Underfitting*:
 - a. Jika sampel terlalu sedikit dibandingkan indikator, bisa menyebabkan model *overfit* atau tidak signifikan.
 - b. Jika terlalu banyak, bisa boros sumber daya dan malah tidak efisien.
- 3) Fleksibilitas Berdasarkan Kompleksitas Model:
 - a. Angka 5x indikator cocok untuk model sederhana dan data homogen.
 - b. Angka 10x indikator direkomendasikan untuk model yang lebih kompleks, data heterogen, atau ketika ada risiko missing data.

Pertimbangan dalam memilih nilai kelipatan (*K*):

- a. Menggunakan kelipatan 5 kali disarankan apabila:
 1. Data bersifat homogen.
 2. Jumlah *missing value* rendah.
 3. Responden memiliki pemahaman yang baik terhadap isi kuesioner.
- b. Menggunakan kelipatan 10 kali disarankan apabila:
 1. Model penelitian tergolong kompleks (variabel atau indikator banyak).
 2. Terdapat potensi bias dalam data.
 3. Peneliti menginginkan hasil analisis yang lebih presisi dan kuat munculkan rumusnya.

Maka, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus hair et al; Berdasarkan total indikator

1. *Live Streaming* (X_1) = 3 indikator
2. *Online Review* (X_2) = 3 indikator
3. *Fear of Missing Out* (X_3) = 2 indikator
4. Keputusan Pembelian (Y) = 3 indikator
5. Jumlah total indikator = $3 + 3 + 2 + 3 = 11$ indikator

Agar bisa mempertimbangkan kompleksitas model penelitian dan perlunya tingkat akurasi serta kekuatan analisis statistik yang lebih tinggi maka, peneliti memilih kelipatan 10 untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini.

Berikut perhitungan jumlah sampel;

Jumlah sampel maksimal = $10 \times 11 = 110$ sampel

Maka, jumlah sampel yang diperlukan berkisar 110 Sampel.

d. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) Studi kepustakaan (library research)

Studi Kepustakaan yaitu kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data yang bersumber dari literatur yang ada, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang sedang dikaji (Zed, 2020).

2) Kuesioner / angket

Kuesioner yaitu alat untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Angket merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2020). Alasan menggunakan angket dan kuesioner selain lebih efisien, yakni bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2.4. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara menyeluruh kepada responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian.

a. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan menggunakan uji variabel dan reabilitas yang dimana uji dilakukan dengan menyediakan data jawaban responden dalam bentuk format excel, yang kemudian menyediakan aplikasi SPSS. Uji instrument ini dilakukan dengan menggunakan metode yaitu :

1) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda dengan yang dilaporkan peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Widarjono, 2020).

Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS terhadap 110 responden, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui ukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, artinya jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka Instrumen dikatakan reliabel atau konsisten.
- b. *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau belum cukup konsisten.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih dari 0,60, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independen* dan variabel *dependen* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2021).

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana dua atau lebih variabel *independen* dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi hal ini dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai *variance*. Jika $VIF < 10$ dan *tolerance* > 0.10 . maka terdapat multikolinearitas yang signifikan (Widarjono, 2020).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dan residual error (Sugiyono, 2021).

4) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Uji ini penting karena regresi linear hanya dapat digunakan jika terdapat hubungan yang linear antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2021). Salah satu metode yang digunakan untuk menguji linearitas adalah ANOVA Table of Linearity yang tersedia pada program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) pada baris Linearity > 0,05, maka hubungan dinyatakan linear.
- b) Jika nilai Sig. < 0,05, maka hubungan dinyatakan tidak linear.

c. Analisis Kuantitatif

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel *independen* dan satu variabel *dependen* (Muslimin et al., 2023). Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Live streaming

X₂ = Online Review

X₃ = Fear of Missing Out (FoMO)

A = Konstanta

B₁, B₂, B₃ = Koefisien Regresi

E = Error

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk melihat berapa persen pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Jika angka koefisien determinasi semakin kecil atau dekat dengan nol maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen atau nilai R₂ (Rosyidah & Fijra, 2021). Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika R² = 0, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R² mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Namun, jika R² mendekati 0, berarti pengaruhnya semakin lemah (Ghozali, 2021).

Dengan demikian, koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi total dalam variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *independen*. Sebagai contoh, nilai berarti 70% variasi dalam variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* dalam model, sedangkan sisanya (30%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

d. Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan (*ceteris paribus*) (Ghozali, 2021).

Kriteria uji penerimaan hipotesis:

H₀: t_{hitung} ≤ t_{tabel} → Tidak signifikan

H₁: t_{hitung} > t_{tabel} → Signifikan

Rumus Uji t

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel *independen* ke-i

$SE(b_i)$ = *Standard error* dari koefisien regresi variabel *independen* ke-i

Nilai t_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi (biasanya 5% atau 0,05) dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dengan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel *independen*

Maka, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_{01}	$\rho_{YX_1} \leq 0$	Tidak terdapat pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>Israf</i> .
H_{a1}	$\rho_{YX_1} > 0$	Terdapat pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>Israf</i> .
H_{02}	$\rho_{YX_2} \leq 0$	Tidak terdapat pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>israf</i> .
H_{a2}	$\rho_{YX_2} > 0$	Terdapat pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>Israf</i> .
H_{03}	$\rho_{YX_3} \leq 0$	Tidak terdapat pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>Israf</i> .
H_{a3}	$\rho_{YX_3} > 0$	Terdapat pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok dalam perspektif perilaku <i>Israf</i> .

2) Uji F (Simultan)

Uji pengukuran F menunjukan apakah semua variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *dependen* atau terikat. Pengujian ini diselesaikan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan keadaan yang menyertainya:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dinyatakan signifikan, dan bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dinyatakan tidak signifikan.

b. Bila $sig < \leq 0,05$, dinyatakan signifikan, dan bila $sig > 0,05$, dinyatakan tidak signifikan.

Maka,

H_0	$\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$	Tidak ada pengaruh secara simultan <i>Live Streaming</i> , <i>Online Review</i> , dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>Israf</i> .
H_a	$\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} \neq 0$	Terdapat pengaruh secara simultan <i>Live Streaming</i> , <i>Online Review</i> , Dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di <i>platform</i> tiktok perspektif perilaku <i>Israf</i>

3. Hasil dan Diskusi

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

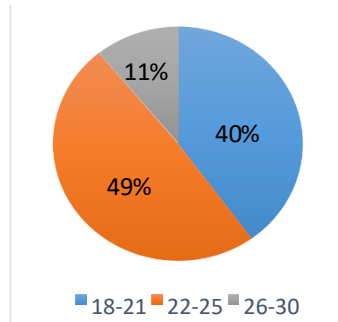
a) Karakteristik responden

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh *live streaming*, ulasan *online* (*online review*), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok pada rentang waktu 6 – 15 Juni 2025. Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Berikut profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari diagram berikut:



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Gambar 3.1 responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang (100%). Kelompok usia dengan jumlah pembelian terbanyak berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 54 responden (49%). Disusul oleh kelompok usia 18–21 tahun sebanyak 44 responden (40%), dan usia 26–30 tahun sebanyak 12 responden (11%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk *skincare* Glad2Glow berasal dari kalangan usia muda, khususnya usia 22–25 tahun. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di usia tersebut, terutama karena mereka mulai menghadapi masalah kulit seperti jerawat hormonal, kulit kusam, atau perubahan tekstur kulit akibat gaya hidup dan stres. Informasi ini memberikan wawasan penting terkait segmentasi pasar dan preferensi usia muda dalam perilaku pembelian *skincare* di *platform* digital seperti TikTok.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan diagram berikut:



Sumber: data diolah peneliti, 2025

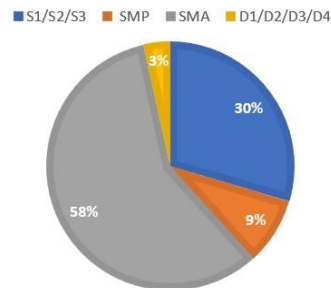
Gambar 3.2 responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang (100%). Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (84%), sedangkan laki-laki sebanyak 18 orang (16%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen produk *skincare* Glad2Glow didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan tingginya minat perempuan dalam merawat kesehatan kulit wajah serta keinginan untuk tampil lebih percaya diri dengan kulit yang bersih, cerah, dan sehat. Keikutsertaan responden laki-laki juga menunjukkan adanya ketertarikan dari kalangan pria terhadap penggunaan *skincare*, meski dalam jumlah yang lebih sedikit.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari diagram berikut:



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Gambar 3.3 responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 67 orang (58%). Disusul oleh responden dengan jenjang pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 33 orang (30%), kemudian SMP sebanyak 10 orang (9%), dan yang memiliki latar belakang pendidikan D1/D2/D3/D4 sebanyak 4 orang (3%).

Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi menjadi segmen dominan dalam pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Hal ini mencerminkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit tidak hanya dimiliki oleh mereka yang telah menempuh pendidikan tinggi, tetapi juga sudah mulai muncul sejak jenjang pendidikan menengah.

b) Analisis Data Hasil Tanggapan

1) Data Hasil Tanggapan *Live Streaming*

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 110 orang dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, maka skor tertinggi untuk setiap item pernyataan adalah 550 (110×5) dan skor terendah adalah 110 (110×1). Dengan demikian, rentang skala untuk menentukan kategori penilaian adalah sebesar 440, yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Maka, setiap kategori memiliki interval sebesar 88.

Berikut merupakan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan pada variabel *Live Streaming*.

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Intem Kuesioner

Nilai Skor	Kriteria Penilaian
462 – 550	Sangat Baik
374 – 461	Baik
286 – 373	Cukup
198 – 285	Tidak Baik
110 – 197	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya merasa dapat berinteraksi langsung dengan penjual produk Glad2Glow selama *live streaming* TikTok.”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Data Hasil Tanggapan Pernyataan Saya merasa dapat berinteraksi langsung dengan penjual produk Glad2Glow selama *live streaming* TikTok.

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	41	37,3%	205	550
Setuju	4	57	51,8%	228	
Kurang Setuju	3	10	9,1%	30	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	467	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Pernah Beratanya atau Berkomentar Saat Menonton *Live Streaming* Glad2Glow”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.3 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Pernah Bertanya atau Berkomentar Saat Menonton *Live Streaming* Glad2Glow”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	23	20,9%	115	550
Setuju	4	70	63,6%	280	
Kurang Setuju	3	8	7,3%	24	
Tidak setuju	2	6	5,5%	12	
Sangat Tidak setuju	1	3	2,7%	3	
Total		110	100%	434	

Sumber: Data diolah, 2025

Pada item pernyataan “Saya merasa informasi Glad2Glow dari *live streaming* lebih meyakinkan karena adanya tanya jawab langsung”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.4 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya merasa informasi Glad2Glow dari *live streaming* lebih meyakinkan karena adanya tanya jawab langsung”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	53	48,2%	265	550
Setuju	4	42	38,2%	168	
Kurang Setuju	3	11	10%	33	
Tidak setuju	2	4	3,6%	8	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	474	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya bisa melihat produk Glad2Glow secara jelas melalui *live streaming*”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.5 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya bisa melihat produk Glad2Glow secara jelas melalui *live streaming*”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	32	29,1%	160	550
Setuju	4	64	58,2%	256	
Kurang Setuju	3	9	8,2%	27	
Tidak setuju	2	4	3,6%	8	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	452	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya memahami keunggulan produk Glad2Glow melalui penjelasan selama *live streaming*”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.6 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya memahami keunggulan produk Glad2Glow melalui penjelasan selama *live streaming*”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	39	35,5%	195	550
Setuju	4	57	51,8%	228	
Kurang Setuju	3	12	10,9%	36	
Tidak setuju	2	1	0,9%	2	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	462	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Lebih Percaya terhadap Produk Glad2Glow Setelah Melihatnya Secara Langsung di *Live Streaming*”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.7 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Lebih Percaya Terhadap Produk Gald2Glow Setelah Melihatnya Secara Langsung di *Live Streaming*.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	37	33,6%	195	550
Setuju	4	55	50,0%	228	
Kurang Setuju	3	13	11,8%	36	
Tidak setuju	2	4	3,6%	2	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	453	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Tertarik Membeli Produk Glad2Glow Saat Ada Penawaran Eksklusif di *Live Streaming*”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.8 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Tertarik Membeli Produk Glad2Glow Saat Ada Penawaran Eksklusif di *Live Streaming*.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	36	33,1%	180	550
Setuju	4	57	52,3%	228	
Kurang Setuju	3	13	11,9%	39	
Tidak setuju	2	3	2,8%	6	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	454	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Terdorong Untuk Segera Membeli Produk Glad2Glow Karena Adanya Diskon Selama *Live Streaming*”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.9 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Terdorong Untuk Segera Membeli Produk Glad2Glow Karena Adanya Diskon Selama *Live Streaming*.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	50	45,5%	250	550
Setuju	4	43	39,1%	172	
Kurang Setuju	3	14	12,7%	42	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	469	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *live streaming*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Tidak Ingin Melewatkan Promosi Terbatas Glad2Glow Selama *Live Streaming*”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.10 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Tidak Ingin Melewatkan Promosi Terbatas Glad2Glow Selama *Live Streaming*.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	37	33,6%	185	550
Setuju	4	51	46,4%	204	
Kurang Setuju	3	14	12,7%	42	
Tidak setuju	2	3	2,7%	6	
Sangat Tidak setuju	1	5	4,5%	5	
Total		110	100%	442	

Sumber: Data diolah, 2025

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh dari sembilan pernyataan mencapai 4.107, yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini menggambarkan bahwa strategi *live streaming* yang diterapkan oleh Glad2Glow telah

memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal penyampaian informasi dan penawaran eksklusif yang disajikan secara langsung.

Pada penelitian ini Glad2Glow memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, memberikan penjelasan produk secara *real-time*, serta menciptakan rasa urgensi melalui promo eksklusif. Pendekatan ini terbukti efektif, karena responden merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan siaran langsung yang disajikan. Dengan demikian, *live streaming* menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang berhasil diterapkan oleh

Glad2Glow, yang tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Data Hasil Tanggapan Online Review

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 110 orang dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, maka skor tertinggi untuk setiap item pernyataan adalah 550 (110×5) dan skor terendah adalah 110 (110×1). Dengan demikian, rentang skala untuk menentukan kategori penilaian adalah sebesar 440, yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Maka, setiap kategori memiliki interval sebesar 88.

Berikut merupakan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan pada variabel *Online Review*.

Tabel 3.11 Kriteria Penilaian Intem Kuesioner

Nilai Skor	Kriteria Penilaian
462 – 550	Sangat Baik
374 – 461	Baik
286 – 373	Cukup
198 – 285	Tidak Baik
110 – 197	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Ulasan Pelanggan Tentang Glad2Glow di Tiktok Cukup Informatif Dan Bermanfaat”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.12 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Mearasa Ulasan Pelanggan Tentang Glad2Glow di Tiktok Cukup Informatif Dan Bermanfaat.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	46	41,8%	230	550
Setuju	4	54	49,1%	216	
Kurang Setuju	3	8	7,3%	24	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	474	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variable *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Kelebihan Dan Kekurangan Produk Glad2Glow Dari Ulasan Yang Saya Baca”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.13 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Kelebihan Dan Kekurangan Produk Glad2Glow Dari Ulasan Yang Saya Baca.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	30	27,3%	150	550
Setuju	4	70	63,6%	280	
Kurang Setuju	3	6	5,5%	18	
Tidak setuju	2	4	3,6%	8	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	456	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Terbantu Dalam Menentukan Kecocokan Produk Glad2Glow Dengan Kebutuhan Saya Melalui Ulasan Pelanggan”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.14 “Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Terbantu Dalam Menentukan Kecocokan Produk Glow2Glow Dengan Kebutuhan Saya Melalui Ulasan Pelanggan.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	32	29,1%	160	550
Setuju	4	59	53,6%	236	
Kurang Setuju	3	12	10,9%	36	
Tidak setuju	2	6	5,5%	12	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	445	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Lebih Tertarik Membeli Produk Glad2Glow Yang Memiliki Banyak Ulasan Di Tiktok”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.15 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Lebih Tertarik Membeli Produk Glad2Glow Yang Memiliki Banyak Ulasan Di Tiktok”.

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	43	39,1%	215	550
Setuju	4	51	46,4%	204	
Kurang Setuju	3	12	10,9%	36	
Tidak setuju	2	1	0,9%	2	
Sangat Tidak setuju	1	3	2,7%	3	
Total		110	100%	445	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Yakin Dengan Produk Glad2Glow Karena Banyak Ulasan Positif”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.16 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Yakin Dengan Produk Glad2Glow Karena Banyak Ulasan Positif”.

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	33	30,0%	165	550
Setuju	4	64	58,2%	256	
Kurang Setuju	3	10	9,1%	30	
Tidak setuju	2	3	2,7%	6	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	457	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Sering Memperhatikan Jumlah Ulasan Produk Glad2Glow Sebelum Membeli”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.17 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Sering Memperhatikan Jumlah Ulasan Produk Glad2Glow Sebelum Membeli”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	45	40,9%	225	550
Setuju	4	56	50,9%	224	
Kurang Setuju	3	7	6,4%	21	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	474	

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Percaya Pada Ulasan Produk Glad2Glow Yang Diberikan Oleh Pengguna Asli Atau Pelanggan Sebelumnya”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.18 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Percaya Pada Ulasan Produk Glad2Glow Yang Diberikan Oleh Pengguna Asli Atau Pelanggan Sebelumnya”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	35	31,8%	175	550
Setuju	4	51	46,4%	204	
Kurang Setuju	3	19	17,3%	57	
Tidak setuju	2	3	2,7%	6	
Sangat Tidak setuju	1	2	1,8%	2	
Total		110	100%	444	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Yakin Terhadap Produk Glad2Glow Ketika Reviewer Menjelaskan Pengalaman Pribadinya”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.19 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Yakin Terhadap Produk Glad2Glow Ketika Reviewer Menjelaskan Pengalaman Pribadinya”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	31	28,2%	155	550
Setuju	4	58	52,7%	232	
Kurang Setuju	3	18	16,4%	54	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	446	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Online Review*, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Lebih Percaya Review Dari Akun Yang Terlihat Asli Dan Konsisten Memberikan Ulasan Produk Glad2Glow”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.20 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Lebih Percaya Review Dari Akun Yang Terlihat Asli Dan Konsisten Memberikan Ulasan produk Gla2Glow”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	41	37,3%	205	550
Setuju	4	56	50,9%	224	
Kurang Setuju	3	7	6,4%	21	
Tidak setuju	2	4	3,6%	8	
Sangat Tidak setuju	1	2	1,8%	2	
Total		110	100%	460	

Sumber: Data diolah, 2025

Secara keseluruhan, skor dari sembilan item pernyataan variabel *Online Review* adalah sebesar 4.116, yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *online review* memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow, khususnya di kalangan pengguna TikTok.

Penelitian ini mengungkap bahwa Glad2Glow sebagai *brand skincare* lokal telah berhasil memanfaatkan potensi *usergenerated content* dalam bentuk ulasan atau testimoni pelanggan. Mayoritas konsumen merasa terbantu oleh ulasan yang informatif, baik berupa kelebihan dan kekurangan produk, pengalaman pribadi pengguna, hingga kredibilitas akun *reviewer*. Ulasan positif yang tersebar di TikTok terbukti mampu membangun citra produk yang meyakinkan dan memperkuat minat beli calon konsumen.

Terutama di era digital saat ini, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan opini orang lain yang dibagikan secara publik di media sosial.

3) Data Hasil Tanggapan Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 110 orang dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, maka skor tertinggi untuk setiap item pernyataan adalah 550 (110×5) dan skor terendah adalah 110 (110×1). Dengan demikian, rentang skala untuk menentukan kategori penilaian adalah sebesar 440, yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Maka, setiap kategori memiliki interval sebesar 88. Berikut merupakan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO).

Tabel 3.21 Kriteria Penilaian Intem Kuesioner

Nilai Skor	Kriteria Penilaian
462 – 550	Sangat Baik
374 – 461	Baik
286 – 373	Cukup
198 – 285	Tidak Baik
110 – 197	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Khawatir Jika Tidak Mengikuti Tren *Skincare* Yang Sedang Viral Di Tiktok”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.22 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Khawatir Jika Tidak Mengikuti Tren *Skincare* Yang Sedang Viral Di Tiktok”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	20	18,2%	100	550
Setuju	4	31	28,2%	124	
Kurang Setuju	3	26	23,6%	78	
Tidak setuju	2	21	19,1%	42	
Sangat Tidak setuju	1	12	10,9%	12	
Total		110	100%	356	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Tertinggal Jika Belum Mencoba Produk Glad2Glow Yang Sedang Banyak Dibahas”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.23 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Tertinggal Jika Belum Mencoba Produk Glad2Glow yang Sedang Banyak Dibahas”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	15	13,6%	75	550
Setuju	4	32	29,1%	128	
Kurang Setuju	3	31	28,2%	93	
Tidak setuju	2	22	20,0%	44	
Sangat Tidak setuju	1	10	9,1%	10	
Total		110	100%	350	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Membeli Produk Glad2Glow Karena Ingin Tetap *Up-To-Date* Dengan Tren Kecantikan”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.24 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Membeli Produk Glad2Glow Karena Ingin Tetap Up-To-Date Dengan Tren Kecantikan”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	23	20,9%	115	550
Setuju	4	31	28,2%	124	
Kurang Setuju	3	35	31,8%	105	
Tidak setuju	2	15	13,6%	30	
Sangat Tidak setuju	1	6	5,5%	6	
Total		110	100%	380	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Terdorong Untuk Mencoba Produk Glad2Glow Setelah Melihat Teman Menggunakan Dan Mendapatkan Hasil Yang Bagus”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.25 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Terdorong Untuk Mencoba Produk Glad2Glow Setelah Melihat Teman Menggunakan Dan Mendapatkan Hasil Yang Bagus”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	27	24,5%	135	550
Setuju	4	56	50,9%	224	
Kurang Setuju	3	21	19,1%	63	
Tidak setuju	2	4	3,6%	8	
Sangat Tidak setuju	1	2	1,8%	2	
Total		110	100%	432	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Cemas Jika Melewatkan Promo Eksklusif Dari Live Tiktok Glad2Glow”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.26 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Cemas Jika Melewatkan Promo Eksklusif Dari Live Tiktok Glad2Glow”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	19	17,3%	95	550
Setuju	4	42	38,2%	168	
Kurang Setuju	3	31	28,2%	93	
Tidak setuju	2	12	10,9%	24	
Sangat Tidak setuju	1	6	5,5%	6	
Total		110	100%	386	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Harus

Segera Membeli Karena Promosi Produk Glad2Glow Hanya Berlaku Dalam Waktu Singkat”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.27 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Harus Segera Membeli Karena Promosi Produk Glad2Glow Hanya Berlaku Dalam Waktu Singkat”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	23	20,9%	115	550
Setuju	4	53	48,2%	212	
Kurang Setuju	3	22	20,0%	66	
Tidak setuju	2	7	6,4%	14	
Sangat Tidak setuju	1	5	4,5%	5	
Total		110	100%	412	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Khawatir Akan Kehilangan Kesempatan Membeli Produk Glad2Glow Saat Ada Diskon Besar”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.28 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Khawatir Akan Kehilangan Kesempatan Membeli Produk Glad2Glow Saat Ada Diskon Besar”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	19	17,3%	95	550
Setuju	4	49	44,5%	196	
Kurang Setuju	3	26	23,6%	78	
Tidak setuju	2	11	10,0%	22	
Sangat Tidak setuju	1	5	4,5%	5	
Total		110	100%	396	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Terpancing Untuk Ikut Membeli Hanya Karena Melihat Banyak Orang Buru-Buru Checkout Saat Live”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.29 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Terpancing Untuk Ikut Membeli Hanya Karena Melihat Banyak Orang Buru-Buru Checkout Produk Glad2Glow Saat Live”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	17	15,5%	85	550
Setuju	4	35	31,8%	140	
Kurang Setuju	3	31	28,2%	93	
Tidak setuju	2	23	20,9%	46	
Sangat Tidak setuju	1	4	3,6%	4	
Total		110	100%	368	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Merasa Seperti Rugi Sendiri Jika Promo Sudah Lewat Dan Saya Belum Sempat Membeli Produk Glad2Glow”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.30 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Merasa Seperti Rugi Sendiri Jika Promo Sudah Lewat Dan Saya Belum Sempat Membeli Produk Glad2Glow”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	25	22,7%	125	550
Setuju	4	40	36,4%	160	
Kurang Setuju	3	27	24,5%	81	
Tidak setuju	2	14	12,7%	28	
Sangat Tidak setuju	1	4	3,6%	4	
Total		110	100%	398	

Sumber: Data diolah, 2025

Secara keseluruhan, Total skor dari sembilan item pernyataan variabel FOMO adalah sebesar 3.478, yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa FOMO belum menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Meskipun

strategi pemasaran seperti diskon terbatas dan promosi eksklusif saat *live* TikTok telah diterapkan oleh Glad2Glow, sebagian besar responden masih mempertimbangkan aspek lain seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, dan ulasan dari pengguna sebelumnya. Artinya, FOMO memang ada, namun belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

4) Data Hasil Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 110 orang dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, maka skor tertinggi untuk setiap item pernyataan adalah 550 (110×5) dan skor terendah adalah 110 (110×1). Dengan demikian, rentang skala untuk menentukan kategori penilaian adalah sebesar 440, yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Maka, setiap kategori memiliki interval sebesar 88.

Berikut merupakan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3.31 Kriteria Penilaian Intem Kuesioner

Nilai Skor	Kriteria Penilaian
462 – 550	Sangat Baik
374 – 461	Baik
286 – 373	Cukup
198 – 285	Tidak Baik
110 – 197	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Membeli Produk Glad2Glow Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Saya”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.32 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Membeli Produk Glad2Glow Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Saya”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	46	41,8%	230	550
Setuju	4	54	49,1%	216	
Kurang Setuju	3	8	7,3%	24	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	474	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Tidak Membeli Produk Glad2Glow Hanya Karena Ikut-Ikutan, Tapi Karena Memang Saya Butuhkan”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.33 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Tidak Membeli Produk Glad2Glow Hanya Karena Ikut-Ikutan, Tapi Karena Memang Saya Butuhkan”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	46	41,8%	230	550
Setuju	4	56	50,9%	224	
Kurang Setuju	3	7	6,4%	21	
Tidak setuju	2	1	0,9%	2	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	477	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Mempertimbangkan Manfaat Produk Sebelum Memutuskan Untuk Membeli”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.34 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Mempertimbangkan Manfaat Produk Glad2Glow Sebelum Memutuskan Untuk Membeli”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	65	59,1%	325	550
Setuju	4	37	33,6%	148	
Kurang Setuju	3	6	5,5%	18	
Tidak setuju	2	2	1,8%	2	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	493	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Mencari Informasi Dari

Berbagai Sumber Tentang Produk Glad2Glow Sebelum memutuskan Membeli”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.35 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber Tentang Produk Glad2Glow Sebelum memutuskan Membeli”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	50	45,5%	250	550
Setuju	4	56	50,9%	224	
Kurang Setuju	3	1	0,9%	3	
Tidak setuju	2	3	2,7%	6	
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-	
Total		110	100%	483	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Membandingkan Produk Glad2Glow Dengan Produk Lain Sebelum Membeli”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.36 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Membandingkan Produk Glad2Glow Dengan Produk Lain Sebelum Membeli”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	43	39,1%	215	550
Setuju	4	59	53,6%	236	
Kurang Setuju	3	4	3,6%	12	
Tidak setuju	2	3	2,7%	6	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	470	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Mempertimbangkan Terlebih Dahulu Sebelum Membeli, Meskipun Produk Glad2Glow Terlihat Menarik Di Iklan”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.37 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Mempertimbangkan Terlebih Dahulu Sebelum Membeli, Meskipun Produk Glad2Glow Terlihat Menarik Di Iklan”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	43	39,1%	215	550
Setuju	4	57	51,8%	228	
Kurang Setuju	3	8	7,3%	24	
Tidak setuju	2	1	0,9%	2	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	

Total	110	100%	470	
-------	-----	------	-----	--

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Menyadari Apakah Keputusan Pembelian Saya Terhadap Produk Glad2Glow Didasari Oleh Kebutuhan Nyata”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.38 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Menyadari Apakah Keputusan Pembelian Saya Terhadap Produk Glad2Glow Didasari Oleh Kebutuhan Nyata”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	47	42,7%	235	550
Setuju	4	56	50,9%	224	
Kurang Setuju	3	6	5,5%	18	
Tidak setuju	2	-	-	-	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	478	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya Mengecek Kembali Alasan Saya Membeli Produk Ini, Apakah Karena Pertimbangan Matang Atau Hanya Karena Tergoda Iklan”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.39 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya Mengecek Kembali Alasan Saya Membeli Produk Glad2Glow Apakah Karena Pertimbangan Matang Atau Hanya Karena Tergoda Iklan”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	35	31,8%	175	550
Setuju	4	60	54,5%	240	
Kurang Setuju	3	12	10,9%	36	
Tidak setuju	2	2	1,8%	4	
Sangat Tidak setuju	1	1	0,9%	1	
Total		110	100%	456	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh frekuensi tanggapan, persentase, dan skor yang didapat. Pada item pernyataan “Saya memikirkan kembali manfaat dari pembelian produk Glad2Glow setelah menggunakannya”, diperoleh data tanggapan sebagai berikut.

Tabel 3.40 Data hasil tanggapan pada pernyataan “Saya memikirkan kembali manfaat dari pembelian produk Glad2Glow setelah menggunakannya.”

Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase	Skor Aktual	Target
Sangat Setuju	5	50	45,5%	250	550
Setuju	4	52	47,3%	208	
Kurang Setuju	3	6	5,5%	18	

Tidak setuju	2	2	1,8%	4
Sangat Tidak setuju	1	-	-	-
Total		110	100%	480

Sumber: Data diolah, 2025

Secara keseluruhan, skor dari sembilan item pernyataan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4.281, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen melakukan proses pertimbangan yang matang sebelum membeli produk Glad2Glow, dan keputusan mereka didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit serta informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Penelitian ini menunjukkan Glad2Glow berhasil membentuk citra produk yang dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik karena promosi atau tren, tetapi juga karena nilai guna yang ditawarkan oleh produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap Glad2Glow bersifat rasional dan terarah, menandakan bahwa *brand* ini telah sukses menasar segmen pasar yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap kebutuhan pribadi dan kualitas produk yang dikonsumsi.

2. Analisis Verifikatif

a. Uji Instrumen

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Pengujian ini dilakukan melalui analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor total keseluruhan. Item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} tersebut (Widarjono, 2020).

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 110 orang, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $n - 2$, yaitu $110 - 2 = 108$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai r_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,1857. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.41 Hasil uji validitas variabel *live streaming* (x1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,506	0,1857	Valid
X1.2	0,402		Valid
X1.3	0,627		Valid
X1.4	0,566		Valid
X1.5	0,642		Valid
X1.6	0,735		Valid
X1.7	0,753		Valid
X1.8	0,659		Valid
X1.9	0,578		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.41, nilai r_{hitung} dari setiap item pada variabel *live streaming* (X1) berada di atas nilai r_{tabel} sebesar 0,1857. Ini berarti seluruh item kuesioner dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria korelasi yang signifikan antara item dengan total skor variabelnya. Validitas ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *live streaming* mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 3.42 Hasil uji validitas variabel *Online Review* (x2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,491	0,1857	Valid
X2.2	0,535		Valid
X2.3	0,597		Valid
X2.4	0,634		Valid
X2.5	0,451		Valid
X2.6	0,517		Valid
X2.7	0,694		Valid
X2.8	0,651		Valid
X2.9	0,575		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.42 *Online Review* (X2), seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1857). Artinya, semua item dinyatakan valid karena memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan dalam penelitian karena sudah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur konstruk *Online Review* secara akurat.

Tabel 3.43 Hasil uji validitas variabel *Fear Of Missing Out* (x3)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,744	0,1857	Valid
X3.2	0,821		Valid
X3.3	0,739		Valid
X3.4	0,543		Valid
X3.5	0,789		Valid
X3.6	0,794		Valid
X3.7	0,699		Valid
X3.8	0,683		Valid
X3.9	0,698		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel *Fear Of Missing Out* (x3) seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1857). Artinya, semua item dinyatakan valid karena memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan dalam penelitian karena sudah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur konstruk *Fear Of Missing Out* secara akurat.

Tabel 3.44 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

ItemPertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,744	0,1857	Valid
Y2	0,821		Valid
Y3	0,739		Valid
Y4	0,543		Valid

Y5	0,789		Valid
Y6	0,794		Valid
Y7	0,699		Valid
Y8	0,683		Valid
Y9	0,698		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.44 Keputusan Pembelian (Y) seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1857). Artinya, semua item dinyatakan valid karena memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan dalam penelitian karena sudah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur konstruk Keputusan Pembelian secara akurat.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam kuesioner. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

Tabel 3.45 Hasil uji reliabel 521variable independent (X1, X2, X3)

Variabel	Batas <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,60	0,782	<i>Reliable</i>
<i>Online Review</i> (X2)		0,747	<i>Reliable</i>
<i>Fear Of Missing Out</i> (X3)		0,887	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)		0,800	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3.45, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, yang merupakan batas minimal untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,782, *Online Review* (X2) sebesar 0,747, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) sebesar 0,887, yang seluruhnya berada di atas batas yang ditetapkan, sehingga ketiga variabel *independen* tersebut dapat dinyatakan *reliable*. Sementara itu, untuk variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800 yang juga melebihi batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian juga memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel, artinya instrumen ini mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap variabel *Live Streaming* (X1), *Online Review* (X2), *Fear of Missing Out* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan bantuan software SPSS, dengan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 0,05,

maka data residual dianggap berdistribusi normal, yang berarti model regresi layak digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021).

Tabel 3.46 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17810614
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, baik berdasarkan pengujian statistik maupun visual, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi dan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel *independen* dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator (Widarjono, 2020).

Kriteria pengambilan keputusan:

- (1) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- (2) Sebaliknya, jika *Tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.47 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live streaming</i>	.493	2.027
	<i>Online Review</i>	.434	2.303
	FOMO	.821	1.218
a. Dependent Variable: total.y			

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

- 1) *Live Streaming* (X1): VIF = 2,027

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2) *Online Review* (X2): VIF = 2,303

3) *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3): VIF = 1,218

Nilai VIF dari ketiga variabel *independen* tersebut seluruhnya berada di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel *independen* dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas, dan data layak untuk digunakan dalam tahap analisis regresi berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai *predictor* (Sugiyono, 2021).

Tabel 3.48 Hasil Uji Heteroskedstisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.293	1.866		4.981	.000
	total.x1	-.074	.061	-.158	-1.213	.228
	total.x2	-.096	.073	-.182	-1.316	.191
	total.x3	-.019	.030	-.063	-.621	.536

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel *independen*, yaitu total.x1, total.x2, dan total.x3, masing-masing memiliki nilai *sig.* sebesar 0.228, 0.191, dan 0.536. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Uji Linear

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara masing-masing variabel *independen* dengan variabel *dependen* bersifat linear. Pengujian ini penting karena analisis regresi linear berganda mensyaratkan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan ANOVA *Table of Linearity* pada SPSS, dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) pada baris *Linearity* < 0,05, maka hubungan dinyatakan linear.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) pada baris *Linearity* > 0,05, maka hubungan dinyatakan tidak linear.

Tabel 3.49 Hasil uji Linearitas

Variabel	Nilai sig. <i>Linearity</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,000	< 0,05	Linear
<i>Online Review</i> (X2)	0,000	< 0,05	Linear
<i>Fear Of Missing Out</i> (X3)	0,156	> 0,05	Tidak linear

Sumber: Data diolah, 2025

- 1) Hasil Uji Linearitas *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Live Streaming* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan hasil Uji Linearitas *Online Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Online Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Hasil Uji Linearitas FOMO (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,156 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara FOMO (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) tidak bersifat linear.

Dari hasil pengujian, variabel *Live Streaming* dan *Online Review* memenuhi asumsi linearitas, sedangkan FOMO tidak. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan tingkat FOMO tidak membentuk pola hubungan yang konsisten dengan keputusan pembelian, kemungkinan karena pengaruh FOMO bersifat lemah atau dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *Live streaming* (X1), *Online Review* (X2), dan *Fear Of Missing Out* (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Y.

Tabel 3.50 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.718	2.991		5.924	.000
	x1	.185	.098	.212	1.883	.062
	x2	.435	.117	.446	3.723	.000
	x3	-.059	.048	-.107	-1.230	.222

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

$$Y = 17.718 + 0.185X_1 + 0.435X_2 - 0.059X_3$$

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 17.718, yang artinya jika variabel *Live Streaming* (X1), *Online Review* (X2), dan FOMO (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 17.718.
- b. Koefisien regresi variabel *Live Streaming* (X1) bertanda positif sebesar 0,185 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel *Live Streaming* meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0,185 atau 18,5%. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *Live Streaming* sebesar 1, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 18,5%.
- c. Koefisien regresi variabel *Online Review* (X2) bertanda positif sebesar 0,435 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Online Review* dan Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel *Online Review* meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,435 atau 43,5%. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *Online Review* sebesar 1, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 43,5%.
- d. Koefisien regresi variabel FOMO (X3) bertanda negatif sebesar -0,059 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan arah (negatif) antara FOMO dan Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel FOMO meningkat sebesar 1 ,maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan menurun

sebesar 0,059 atau 5,9%. Sebaliknya, jika tingkat FOMO menurun sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 5,9%.

4) Uji Koefisien Determinasi R²

Analisis koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel *independen*, yaitu *Live streaming* (X1), *Online Review* (X2), dan *Fear Of Missing Out* (X3) mampu secara menyeluruh menjelaskan variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika R² = 0, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R² mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Namun, jika R² mendekati 0, berarti pengaruhnya semakin lemah. Nilai koefisien determinasi ini dapat dilihat pada angka *Adjusted R Square* yang terdapat dalam bagian Model Summary pada output SPSS.

Tabel 3.51 Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.320	3.22277

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Online Review*, dan *FOMO* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,0%. Artinya, ketiga variabel *independen* tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 32,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 68,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Hal ini dapat terjadi karena keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, rekomendasi teman atau *influencer*, kebutuhan pribadi, citra merek, hingga pengalaman sebelumnya dengan produk. Faktor-faktor tersebut bisa saja memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen, namun tidak tercakup dalam model analisis yang digunakan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen*, yaitu *Live Streaming*, *Online Review*, dan FOMO, terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian secara terpisah atau individual. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara mandiri, tanpa melibatkan variabel lainnya.

Tabel 3.52 Hasil Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Hipotesis
1.	<i>Live streaming</i>	1,883	1,982	0,062	H ₁ ditolak
2.	<i>Online Review</i>	3,723	1,982	0,000	H ₁ diterima

3.	<i>Fear of missing out</i>	-1,230	1,982	0,222	H ₁ ditolak
----	----------------------------	--------	-------	-------	------------------------

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar tersebut diperoleh hasil Uji t yang didapat sebagai berikut:

- 1) Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,883 < t_{tabel} 1,982$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel *Online Review* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,723 > t_{tabel} 1,982$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel FOMO (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-1,230 < t_{tabel} 1,982$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,222 > 0,05$. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 3.53 Hasil Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.325	3	187.775	18.079	.000 ^b
	Residual	1100.939	106	10.386		
	Total	1664.264	109			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.39, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,079, sedangkan F_{tabel} untuk $df_1 = 3$ dan $df_2 = 106$ adalah 2,68. Karena $F_{hitung} (18,079) > F_{tabel} (2,68)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Online Review* (X2), dan FOMO (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Parsial *Live Streaming*, *Online Review*, Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform TikTok Perspektif Perilaku Israf

Berdasarkan tanggapan 110 responden untuk mengetahui pengaruh variabel *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform TikTok Perspektif Perilaku Israf dapat dijelaskan pada pembahasan berikut:

a) Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming* sebesar 0,185. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1, dalam intensitas *Live Streaming* akan diikuti oleh peningkatan

sebesar 0,185 pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel lainnya (*Online Review* dan FOMO) berada dalam kondisi tetap. Koefisien ini bertanda positif, yang berarti bahwa hubungan antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian bersifat searah semakin sering atau intens konsumen terpapar *Live Streaming*, maka kecenderungan untuk membeli produk cenderung meningkat. Namun demikian, nilai koefisien yang relatif kecil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian secara langsung tidak terlalu besar.

Selanjutnya, pengaruh variabel *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian tersebut tidak signifikan secara statistik, dilakukan uji parsial (*t-test*). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,883, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982 (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 106$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,062, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok. Artinya, meskipun secara teoritis *Live Streaming* memiliki arah pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan dalam penelitian ini.

Tidak signifikannya pengaruh ini terjadi karena tidak semua konsumen menjadikan *live streaming* sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan selektif, mereka mengandalkan berbagai sumber informasi lain seperti *review* pengguna, testimoni jujur, dan *rating* produk yang dianggap lebih objektif. Meskipun secara statistik *Live Streaming* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, fenomena ini tetap penting untuk dianalisis secara etis dan teoritis. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata termasuk ke dalam kategori *israf* (berlebih-lebihan).

Dalam hal ini, ketidaksignifikanan pengaruh *live streaming* justru dapat mencerminkan adanya kesadaran konsumen yang tidak mudah tergoda oleh promosi instan yang bersifat persuasif. Banyak konsumen yang lebih memilih mempertimbangkan kebutuhan dan informasi objektif, seperti *review* pengguna, daripada mengikuti dorongan emosional sesaat. Sikap selektif ini sejalan dengan prinsip etika konsumsi dalam Islam, di mana setiap keputusan pembelian sebaiknya dilandasi oleh kebutuhan yang jelas, bukan karena tekanan promosi atau tren viral. Jika konsumen membeli hanya karena terpancing suasana *live streaming*, hal itu berpotensi jatuh pada perilaku *israf*, yaitu konsumsi yang berlebihan tanpa dasar kebutuhan riil. Maka, perilaku konsumen yang tidak langsung merespons stimulus *live streaming* bisa dimaknai sebagai bentuk pengendalian diri agar tetap dalam koridor konsumsi yang proporsional dan bernilai ibadah.

Selain pendekatan nilai etis, fenomena tidak signifikannya pengaruh *Live Streaming* ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan ilmiah berdasarkan teori dan penelitian empiris. Penelitian oleh Rizki Ramadhan & Dwi Kartika (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui *trust* sebagai variabel mediator. Artinya, meskipun konsumen menerima stimulus berupa konten visual dan verbal selama siaran langsung, tanpa adanya rasa percaya terhadap penjual, maka konten tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Putri dan Pramono (2022) yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti visualisasi produk dan interaktivitas selama *live streaming* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika tidak membentuk persepsi nilai atau motivasi emosional terlebih dahulu. Dengan kata lain, stimulus dari promosi *live* tidak akan menghasilkan respons jika tidak berhasil menyentuh aspek psikologis konsumen. Kedua penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, yang menjelaskan bahwa stimulus hanya akan memicu respons apabila berhasil memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti persepsi, emosi, dan motivasi (Hochreiter et al., 2023).

b) Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Online Review* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu pada persepsi konsumen terhadap *online review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,435, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai t_{hitung} untuk *Online Review* (X2) adalah sebesar 3,723, sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) 106 adalah sekitar 1,982. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,723 > 1,982$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa variabel *Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ulasan atau *review* dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, terutama dalam kategori *skincare* yang berkaitan langsung dengan kondisi dan kesehatan kulit. *Online review* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan objektif, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna yang tidak sekadar mempromosikan, melainkan juga memberikan evaluasi berdasarkan hasil pribadi.

Kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat ketika mereka melihat ulasan yang positif, baik dalam bentuk teks, foto hasil pemakaian, maupun video testimoni. Apalagi *platform* seperti TikTok, yang berbasis video, sangat mendukung penyampaian *review* dalam bentuk visual dan interaktif, sehingga lebih meyakinkan dibanding deskripsi produk dari penjual. Dengan cara ini, konsumen merasa terhubung dengan pengalaman nyata pengguna lain, bukan hanya sekadar melihat iklan.

Namun demikian, *online review* dapat menjadi pisau bermata dua. Jika dikonsumsi dengan bijak, ia dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. Disisi lain, jika diterima secara mentah tanpa pertimbangan rasional, *review* juga bisa mendorong pembelian yang *impulsive* hanya karena terbawa tren atau ingin mengikuti opini mayoritas. Kondisi ini berpotensi menjurus pada perilaku *israf*, yaitu membeli sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan, hanya karena terbujuk opini yang beredar secara *daring*.

Selain pendekatan nilai etis, fenomena signifikannya pengaruh *Online Review* ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan ilmiah berdasarkan teori dan penelitian empiris. Penelitian oleh Rosario et al. (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* yang kredibel dan relevan mampu meningkatkan *perceived usefulness* informasi, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut ke dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan kerangka *Information Adoption Model (IAM)*, yang menjelaskan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi sangat menentukan apakah konsumen akan menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Ardianti & Sofyan (2024) dalam konteks pembelian *skincare* melalui TikTok. Mereka menyatakan bahwa kualitas dan kepercayaan terhadap *review* dari pengguna lain secara signifikan memengaruhi persepsi kegunaan informasi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar dalam melakukan pembelian.

Kedua penelitian ini memperkuat posisi *Online Review* melalui pendekatan *Information Adoption Model*, (IAM), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi yang dianggap kredibel dan relevan. Jika informasi tersebut dianggap dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen terdorong untuk mengadopsi informasi tersebut ke dalam keputusan pembelian (Islam et al., 2022).

c) Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien regresi untuk variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar -0,059. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada perasaan FOMO justru diikuti oleh penurunan sebesar 0,059 pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap. Meskipun hubungan ini bersifat negatif, namun nilai koefisien yang sangat kecil mengindikasikan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian sangat lemah dan tidak cukup berarti secara langsung.

Untuk menguji signifikansinya, dilakukan uji parsial (*t-test*) terhadap variabel FOMO. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1,230, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982 (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 106$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,222, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok.

Tidak signifikannya pengaruh FOMO dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang memiliki tingkat *autonomy* tinggi. Artinya, mereka mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri, tanpa dipengaruhi tekanan sosial, tren viral, atau dorongan emosional untuk mengikuti orang lain. Konsumen seperti ini cenderung mengedepankan penilaian rasional dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, dan ulasan yang kredibel. Mereka tidak serta-merta membeli hanya karena takut tertinggal, melainkan berdasarkan pertimbangan yang matang dan tujuan yang jelas.

Meskipun secara statistik *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, hasil penelitian ini tetap memiliki nilai penting dalam tinjauan perspektif Islam. Perilaku konsumsi yang dilakukan tanpa pertimbangan manfaat dan hanya berdasarkan dorongan emosional seperti FOMO dapat dikategorikan sebagai *israf* (berlebihan).

Hasil Penelitian ini relevan dengan pendekatan teori *SelfDetermination Theory* (SDT) bahwa perilaku manusia, termasuk keputusan konsumsi, dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Salah satu aspek penting dalam teori ini adalah *autonomy*, yaitu sejauh mana seseorang merasa bahwa tindakannya dilakukan secara sadar dan berdasarkan kehendak pribadi, bukan karena tekanan dari luar atau paksaan sosial.

Temuan dari penelitian ini memiliki dukungan dari sejumlah penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Permana, Abiyyah, dan Hokroh (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta tidak berhasil memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan respons perilaku konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tren atau promosi belum tentu menjadi dorongan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Abiyyah (2024), yang mengkaji produk edisi terbatas McDonald's. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *perceived scarcity* dan *social anxiety* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan kelangkaan produk atau tekanan sosial, keputusan pembelian tetap ditentukan oleh faktor internal seperti *self-control* dan persepsi kebutuhan.

2. Pengaruh Secara Simultan Live Streaming, Online Review, Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform TikTok Perspektif Perilaku Israf

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,079, sedangkan F_{tabel} adalah 2,68. Karena nilai F_{hitung} (18,079) lebih besar dari F_{tabel} (2,68), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, variabel *Live Streaming* (X1), *Online Review* (X2), dan FOMO (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Glad2Glow di platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi oleh stimulus visual, sosial, dan psikologis secara bersamaan.

Sementara itu, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,320. Artinya, sebesar 32,0% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel *independen* dalam model ini. Sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, rekomendasi teman atau *influencer*, kebutuhan pribadi, citra merek, hingga pengalaman sebelumnya dengan produk. Faktor-faktor tersebut bisa saja memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen, namun tidak tercakup dalam model analisis yang digunakan.

Namun demikian, dari sudut pandang Islam, pengaruh yang kuat dari promosi digital juga menyimpan potensi risiko, yaitu mendorong konsumen pada perilaku berlebih (*israf*). Ketika seseorang melakukan pembelian hanya karena tergiur tampilan visual, terbuju testimoni, atau takut tertinggal tren, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat nyata, maka ia telah keluar dari prinsip konsumsi yang seimbang.

Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran digital melalui *live streaming*, *online review*, dan FOMO terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen Muslim tetap dituntut untuk bijak dan tidak terjebak dalam pola konsumsi yang boros dan emosional. Keputusan pembelian sebaiknya didasarkan pada kesadaran, kebutuhan, dan keseimbangan, agar tidak terjerumus pada perilaku *israf* yang dibenci oleh Allah SWT.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut Belch & Belch (2015), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara terpadu melalui berbagai media untuk menciptakan dampak yang lebih efektif. Dalam hal ini, konten *live streaming*, *online review*, dan tekanan sosial seperti FOMO membentuk strategi terpadu yang memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya adalah studi oleh Putri Elviana dkk. (2024) yang meneliti minat beli produk kecantikan impor. Dalam penelitiannya, variabel *Live Streaming*, FOMO, dan *Flash Sale* terbukti berpengaruh signifikan secara simultan, meskipun tidak semuanya signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dikombinasikan mampu memperkuat pengaruh terhadap minat beli secara keseluruhan. Temuan ini senada dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan kekuatan sinergis antar variabel digital *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Andika Putra et al. (2024) juga menunjukkan hal serupa. Mereka menguji pengaruh simultan dari *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Hasilnya, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan. Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kombinasi faktor visual (*live*), informatif (*review*), dan sosial-emosional (FOMO) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow di platform TikTok, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). Secara parsial, variabel *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Live streaming* dan FOMO tidak berpengaruh signifikan. b). secara simultan, variabel *Live Streaming*, *Online Review*, dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

Referensi

- Abiyyah, H. N. (2024). Pengaruh Perceived Scarcity dan Social Anxiety terhadap Purchase Decision dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi (Studi pada produk edisi terbatas McDonald's) [Skripsi, Universitas Mercu Buana]. Repository Universitas Mercu Buana.
- Abubakar, A., & Khalid, R. (2023). Tafsir Ayat-ayat Al-Qur ' an Tentang Konsumsi. *Jurnal Ekonomi*, 6(April), 91–101
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400.
- Amelia, N., & Gunardi, A. (2024). Pengaruh shopping emotion dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulsive buying album NCT Dream dengan self control sebagai variabel intervening (Studi kasus pada NCTzen di Kota Bandung) [Skripsi, Universitas Pasundan Bandung].
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Andriani, D., & Gunawan, R. (2023). Pengaruh FOMO, promosi penjualan, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *IKRAITH-Ekonomika*, 6(1), 45–55. Anggraini, L. N., & Nurlita, T. (2023).
- Anisa, D. N. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif di platform digital: Studi kasus pada mahasiswa. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 162
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, D., & Pramestie, DA (2021). Pengaruh Promosi Dan Ulasan Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. wirausahawan ramah lingkungan. 12.
- Azzahra, S., Anggraini, F. T., Rahmi Fajri, M. J., Fajriah, E. N., & Agustawati, A. (Trans.). (2025). Membangun kepercayaan bisnis: Analisis pemasaran TikTok Live dalam kerangka etika bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 116– 122.
- Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: A seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4566.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683–693.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsih, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Dewi Fatmala Putri, & Syakur, A. (2023). Integrasi Konsep Dan Aplikasi Dalam Menentukan Perilaku Konsumsi Dalam Kegiatan Ekonomi Muslim. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 182–190.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi komunikasi pemasaran interaktif berbasis live streaming online dalam menciptakan keterlibatan konsumen. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 118–129.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The influence of fear of missing out (FoMO), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on impulsive buying for hypebeast products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, CM, Kalangi, JAF, & Tamengkel, LF (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Produktivitas*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina*, 23(1), 5.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, DA, & Saimima, S. (2024). Perilaku pembelian impulsif konsumen berdasarkan psikologi FOMO di era digital. *Konferensi Internasional Ilmu Sel Multidisiplin: Prosiding*, 1(1), 134–142.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of fear of missing out (FoMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (Review of Maqashid Syariah). *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 67.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. 2(3), 69–75.
- Harnas Baharuddin, A., Arifin, & Amang, B. (2025). Pengaruh Strata Ekonomi Orang Tua & Gaya Hidup Terhadap Perilaku Israf Mahasiswa. *Nobel Management Review*, 6(1), 85–93.
- Hasanah, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 12(5), 1491–1497.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (SO-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.
- Islam, M. T., Hussin, S. R., & Wong, F. Y. (2022). Factors influencing the information adoption from social media review platform: Extending Information Adoption Model (IAM) with information diagnosticity. *Journal of Content, Community & Communication*, 16, 21–34.
- Ismail, K., & Amini, S. (2023). Larangan al-israf dan dzulm dalam praktik ekonomi Islam. *Journal of Global Islamic Economic Studies*, 1(1), 27–36.
- Istiqomah, E. F., & Wahyudi, A. (2024). Dampak FOMO terhadap sikap hedonisme generasi Z dalam perilaku konsumsi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 16(2).
- Judijanto, L., & Chusumastuti, D. (2024). Analisis perbandingan pengaruh live streaming dan interactive content terhadap konversi pembelian pada perusahaan fesyen di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(03), 276–286.
- Karina Pasi, L. N., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, A., Silondae, P. A., Abubakar, A., Basri, H., & Rifah, M. A. F. (2023). Perilaku hedonis dalam al-Qur'an: Studi atas term al-israf QS al-A'raf ayat 31. *Al-Mutsla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 5(2), 425–437.
- M. A., & Munawaroh, S. R. (2024). Israf dalam Al-Qur'an: Kontekstualisasi pada gaya hidup masyarakat modern (Studi kajian tafsir maudhu'i). *Tafsiruna: Journal of Qur'anic Studies*, 2(1), 60–69.
- Masrifatus saidah, Darul Islam, & Dwi Afrianti. (2024). Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Omset dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2 (1), 187–201.
- Mavilinda, H. F., Rosa, A. R., & Putri, Y. H. (2024). Tren pemasaran sementara sebagai strategi pemasaran digital: Menganalisis FOMO, kepuasan, dan keterlibatan pengguna dalam mendorong niat pembelian. *Diponegoro International Journal of Business*, 7(2), 115–132.
- McGinnis, JP (2022). Takut ketinggalan: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miranda, M., Anggita, N. D., Siregar, S. A. S., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan motivasi hedonis terhadap penggunaan Paylater (studi kasus mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 5(1), 75–89.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying pada mahasiswa Kota Semarang (Studi pada konsumen Tik Tok Shop). *Experimental Student Experiences*, 3(4), 687–695.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Munawwir, A. W. (2020). Kamus Al-Munawir: Arab.-Indonesia. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Muslimin, D., Alamin, Z., Alizunna, D., Ainia, R. N., Prakoso, F. A., Missouri, R., Masita, Karmila P. A., Nugraha, D., Susetyo, A. M., & Fridayani, H. D. (2024). Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran. CV Lauk Puyu Press. Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiana, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *JMIE: Journal of Management and Islamic Economics*, 1(2).
- Normilawati, A., & Masyitah. (2024). Fenomena FOMO dalam konsumerisme mahasiswa ULM dan perspektif Islam terhadapnya. *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan*, 1(2).
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Praktek. Cakrawala Media Pustaka.
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sar, D. M. (2024). Efektivitas live streaming dalam ecommerce guna meningkatkan pembelian konsumen secara impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 315–328.
- Pambudi, D. S. (2021). Etika Bisnis Islam: meneladani Etos Kerja Nabi dan Rasul. UAD
- Permana, D., Abiyah, H. N., & Hokroh, M. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan (JOSEB)*, 2(1), 41–53.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Memaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Pertiwi, N. D., & Maulana, A. (2023). FOMO dan impulsive buying: Studi pada pengguna TikTok. *Journal of Management and Islamic Economics (JMIE)*, 4(2), 78–88.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, Desember). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, hlm. 1480–1494).
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., & Sangadji, S. S. (2021). Perilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis. Yogyakarta: CV Widina Media Utama.

- Putri, A., Karimah, A. D., Karmila, K., & Fahra, C. A. (2024). TikTok Live Shopping dalam perspektif keberlanjutan ekonomi dan pasar Islam. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 8(1), 29–46.
- Putri, M. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya [Skripsi, UIN Suska Riau].
- Ramadhani, S., Nasution, N., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Kredit Kotapinang. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5 (2), 4850–4864.
- Ratnaningsih, Y. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di ecommerce Shopee pada waktu Harbolnas. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. G. (2023). Faktor penentu pribadi dan sosial dari rasa takut ketinggalan (FoMO) pada konsumen muda. *Jurnal Strategi Bisnis*, 40(1), 21–36.
- Rinaldi, A., Hakim, M. D., Priscilla, M., & Gita, W. Z. (2023). Respon Pelanggan dalam Pembelian Online Produk Fashion di Zalora Indonesia. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(1), 31–38.
- Rismayanti, M., & Sarah, I. S. (2021). Pengaruh kualitas informasi dalam ulasan online dan kualitas situs web terhadap kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan wisata (Studi pada Traveloka). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 33–42.
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta:Deepublish
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen pada Desa Sialang Jaya. 9, 81–83.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363–373.
- suci Hartini, Fasa, M., & Suharto. (2022). Pemasaran Digital dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5 (1), 197–206.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthonuddin, B. H., & Muttaqin, T. A. F. (2025). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Tentang Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli di Live streaming Tiktok Shop. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 54–62.
- Syandana, D. A., & Dhanita, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif pada pelajar pengguna ecommerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691705.
- Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi gejala Fear of Missing Out (FoMO) terhadap dampak sosial global 4.0 dan 5.0 melalui subjective well-being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1), 103-119.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Wardhana, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* (hlm. 271-288). Eureka Media Aksara.
- Widarjono, A. (2020). *Analisis multivariat terapan dengan program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS (2nd ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widjanarko, B., Setiawan, R., & Lestari, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 11(2), 75-83.
- Wiranda, A., & Hayu, R. S. (2023). Fitur live streaming sebagai strategi pemasaran digital. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(1).
- Wulandari, R., & Pratama, B. A. (2023). Pengaruh promosi dan motivasi emosional terhadap impulsive buying pada produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(2), 112–120.
- Yuliani, R. D., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa UNISKA Prodi Manajemen angkatan tahun 2020-2023). *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Yunarti, D. P. (2024). Analisis Dampak Media Sosial Pada Perilaku Fomo Generasi Milenial, 11, 31–41.
- Zanah, EM, & Savitri, E. (2024). Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4 (1), 475–479
- Zed, E. Z., Mubaroq, K. I., & Ilham, M. R. (2025). Pengaruh ulasan online (online review) terhadap keputusan pembelian online di era digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 1-12.