

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (GEN-Z)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam N egeri Palopo



UIN PALOPO

Oleh

NURSARI
21 0404 0044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*)
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (GEN-Z)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*



UIN PALOPO

Oleh:

Nursari

21 0403 0044

Pembimbing

Megasari, S.Pd., M.Sc

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nursari
Nim : 2104030044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Juni 2025



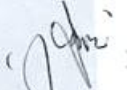
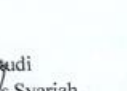
NURSARI
NIM.2104030044

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan FOMO sebagai Variabel Moderasi (GEN-Z) yang ditulis oleh Nursari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030044, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 2 Desember 2025 Miladiyah bertepatan dengan 12 Jumadil 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Desember 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	()
2. Ilham, S.Ag., M.A.	Sekretaris Sidang	()
3. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M	Penguji I	()
4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc	Penguji II	()
5. Megasari, S.Pd., M.Sc	Pembimbing	()

Mengetahui

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
()
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
()
Umar, S.E., M.SE.
NIP.199404072020121017

Megasari, S.Pd., M.Sc

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Kelayakan Pengujian Draft Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nursari

Nim : 2104030044

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan FOMO Sebagai Variabel Moderasi

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *seminar hasil*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing



Megasari, S.Pd., M.Sc

NIP : 198809282019032015

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah saksama proposal penelitian skripsi yang berjudul:
“Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli produk fashion dengan fomo sebagai variabel moderasi”
yang ditulis oleh :

Nama : Nursari
NIM : 2104030044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar proposal.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Pembimbing



Megasari, S.Pd., M.Sc.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan Fomo (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Variabel Moderasi (Generasi Z)” Setelah melalui proses yang Panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dilewati tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Alm Zakaria. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Kepergianmu membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada.

Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini menyelesaikan karya tulis sederhana ini, pengorbanan dan kasih sayang yang di berikan, walaupun singkat tapi sangat berarti untuk penulis. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT.

Pintu surgaku, ibunda tercinta Hasmawati S. sosok wanita tangguh yang selalu menemani disetiap langkah perjalanan penulis. Segala doa, nasihat dan dukungan ibu adalah alasan penulis tetap kuat dan terus berjuang sampai tahap ini. Walaupun sering kali ada perbedaan pendapat, penulis tahu bahwa semua yang ibu lakukan demi kebaikan. Penulis sangat menghargai kesabaran dan kebesaran hati ibu dalam menghadapi sikap keras kepala ini, yang tanpa sadar menyulitkan. Semoga Allah membalas setiap kebaikan dan cinta yang kalian berikan dengan balasan terbaik didunia dan akhirat.

Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor UIN Palopo, Dr, Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir Ishak Pagga, M.H., M.K.M., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi

Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku penguji I dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku penguji II yang telah memberikan masukan, arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd selaku Penasehat Akademik. yang memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Islam UIN Palopo yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan-kebaikan.
8. Zainuddin S., S.E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada ketiga saudara penulis M. Risaldi, Sarifah Zakaria dan M. Hairil, terimakasih selalu menjadi penyemangat dan dukungan setia dalam perjalanan penulis. Terimakasih atas perhatian, doa, candaan, materi, serta

dukungan yang telah diberikan penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.

10. Kepada para informan mahasiswa FEBI UIN Palopo yang telah membantu penulis dalam proses memperoleh data penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada para teman-teman seperjuangan, Jamilatul Latifa, Ainayah Sabila Pasha, S.E. Nuryulianti, S.E. Reski Nabila, S.E. Armawati, S.E. dan Almarhumah Nesmi. Terimakasih atas kebersamaan, canda, tawa, motivasi dan dukungan yang tak pernah putus selama proses penulis. Terimakasih selalu ada disaat semangat penulis naik turun, saling menguatkan ditengah tekanan dan kelelahan. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan dipermudah dalam setiap langkah untuk mencapai cita-cita yang diinginkan.
12. Kepada Sarah Saputri dan Nurul Tariza, sahabat penulis yang selalu memberi motivasi dan semangat yang luar biasa, terimah kasih sudah menjadi sahabat yang baik bahkan sudah seperti saudara, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan.
13. Kepada Nahdal Fariska Ramadhan, Yuliana, S.E. dan Dian Rahmawati, S.Ag, terimah kasih telah mengajarkan banyak hal, penerimaan yang baik serta menjadi tempat untuk penulis bercerita.
14. Kepada para teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo Angkatan 2021 (*MBS Bodacious*)

yang selama ini membantu dan memberi bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga setiap doa, dukungan motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus ditingkatkan lagi agar bisa menjadi lebih baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan.

Palopo 27 Agustus 2025
Penulis



NURSARI
2104030044

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Ṣ	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Ḍal	ḍ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	aet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qof	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. *Vocal*

Vocal bahasa arab seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal Tunggal Bahasa Arab yang dilambangnya berupa atanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang melambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
وْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
وْ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamut*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu: ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah

[t]. Sedangkan ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudhah al-athfal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fadhilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaina</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-tasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah(az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'muruna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

وَمِثْلُ : umirtu

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

FiZilal al-Qur'an _
Al-Sunnah qabl al-tadwin _

9. *Lafz al-Jalalah (الله)*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ dinullah billah _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fi rahmatillah _

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri di dahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi‘alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

Syahru Ramadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur’aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan

Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammadibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
UIN.	=	Universitas Islam Negeri
FEBI.	=	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
FOMO.	=	<i>Fear Of Missing Out</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PRAKATA	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional.....	38
D. Populasi dan Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
H. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan.....	76

BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Oprasional	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i>	45
Tabel 3.3 Hasil uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Fear Of Missing Out</i>	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> di pakai	63
Tabel 4.5 Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	63
Tabel 4.6 Menggunakan <i>Live Streaming</i> Untuk Berbelanja <i>Online</i>	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas Gledjser	68
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (uji t)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (uji f)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	74
Tabel 4.16 Kategori Fungsional FOMO.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Diagram Keputusan Pembelian Fashion Gen-Z	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	34



ABSTRAK

Nursari, 2025. “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan FOMO sebagai Variabel Moderasi Gen-Z”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Megasari.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan *fear of missing out* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan: untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dimoderasi oleh *fear of missing out* pada generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebesar 74,93 juta jiwa generasi z Indonesia dan sampel sebesar 400 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus slovin. Menggunakan teknik analisis data asumsi klasik, regresi linier berganda, dan MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *fear of missing out* tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, *fear of missing out* tidak memoderasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: live streaming, online customer review, keputusan pembelian, fear of missing out, generasi-z

ABSTRAK

Nursari, 2025. *"The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions with FOMO as a Moderating Variable For Gen-z."* Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Megasari.

This thesis discusses the influence of live streaming and online customer reviews on fashion product purchasing decisions with fear of missing out as a moderating variable. This study aims to examine the influence of live streaming and online customer reviews on fashion product purchasing decisions moderated by fear of missing out on generation Z in Indonesia. This study uses quantitative research. The population in this study was 74.93 million Indonesian generation z and a sample of 400 respondents determined based on the purposive sampling method and calculated using the Slovin formula. Using classical assumption data analysis techniques, multiple linear regression, and MRA. The results of the study indicate that live streaming and online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions. Fear of missing out does not moderate the influence of live streaming on purchasing decisions, fear of missing out does not moderate online customer reviews on purchasing decisions.

Keyword: *live broadcasts, online customer reviews, purchasing decisions, fear of missing out, Generation Z*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

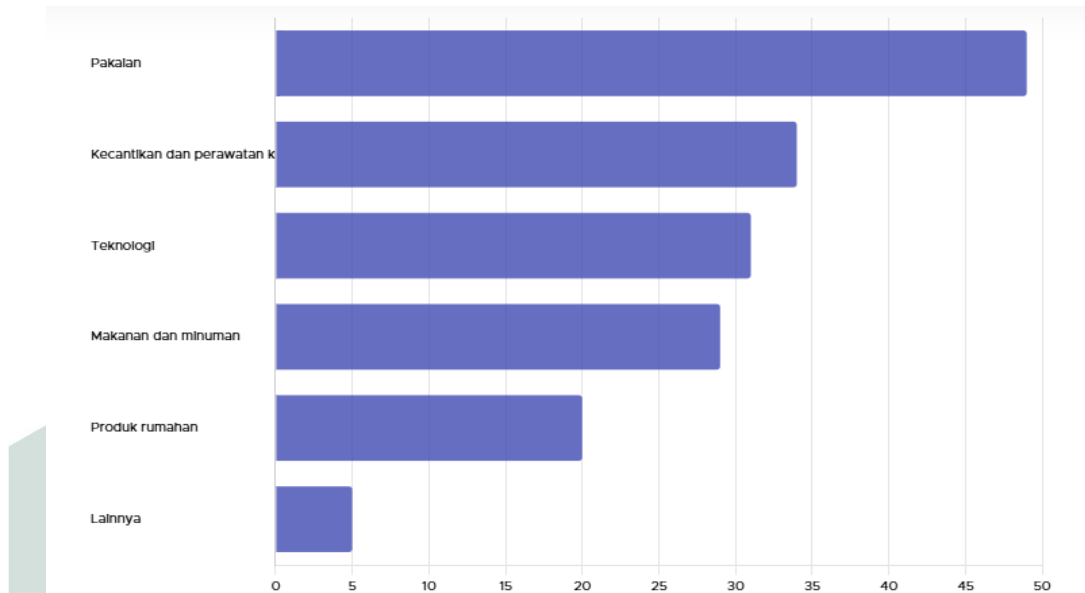
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah salah satu tren yang berkembang pesat saat ini. Selama dua dekade terakhir, perubahan zaman sangat signifikan dalam hal bisnis yang bereaksi terhadap transformasi ini dan memperhitungkan konsumen Indonesia. Salah satu aspek transformasi yang paling nyata bisa dilihat dari sejumlah *e-commerce* yang besar dan beraneka ragam penggunaannya di Indonesia.¹ Perdagangan *online*, yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*, telah menjadi salah satu aspek penting dalam perubahan dunia bisnis yang dipenuhi dengan teknologi pada masa sekarang. Perkembangan teknologi informasi dan *internet* telah mengubah fundamental bagaimana kita berbelanja, bertransaksi, dan berinteraksi secara ekonomi. Pertumbuhan *fashion e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dan menjadi area bisnis yang kompetitif. Fenomena tersebut dapat menimbulkan perang harga dan diskriminasi harga antar perusahaan yang mengakibatkan keraguan terhadap kualitas produk *fashion* yang ditawarkan. *E-commerce* tidak hanya menjadi media jual beli tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun digital fashion branding dalam meningkatkan nilai produk, citra merek dan daya saing .

¹ Ratmono dan Rahmat Mustakim Deny Edy Widodo, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro,” *Jurnal Manajemen Diversifikas* 3, NO. 4 (2023): 882–83.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini terjadi dengan begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. *Internet* adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Dimana keberadaan teknologi membuat *fashion* di Indonesia dikenal secara meluas dan menjadikan industri *fashion* memiliki peran penting terhadap perekonomian, salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara *online*.²

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya yaitu faktor modernisasi yaitu masyarakat modern sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian. *Fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan sekadar penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* merupakan salah satu cara bagi masyarakat modern untuk menampilkan identitas sosial dan status sosialnya. Seiring perkembangan zaman, *fashion* tidak hanya dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan saja. Hal ini dibuktikan dengan semakin tertariknya seseorang terhadap suatu *fashion* maka akan berpengaruh juga terhadap gaya hidupnya.

² Fitrotul Diah Evyta dan Mein Kharnolis, "Peran E-Commerce Sebagai Digital Fashion Branding," *E-Journal Unesa* 10, No. 2 (2021): 20–21.



Gambar 1.1 Diagram Keputusan Pembelian *Fashion* Gen-Z

Media sosial tidak hanya memengaruhi jenis produk yang dibeli Gen Z, tetapi juga jumlah pembelian yang mereka lakukan. Sekitar setengah dari Gen Z (49%) percaya bahwa pengaruh media sosial telah menyebabkan mereka membeli lebih banyak barang.³

Dengan estetika visualnya yang kuat, media sosial merupakan alat yang hebat untuk mempromosikan mode dan pakaian. *Influencer* dan pembuat konten sering kali menyoroti tren baru dan cara unik untuk mempromosikan bisnis, yang mendorong pengikut untuk bekerja sama dengan mereka. Konten ini berdampak signifikan pada wanita gen Z, karena 55% dari mereka membeli lebih banyak barang daripada sebelumnya karena

³ Ira Gusmiarti, "Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi Oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli - Goodstats Data," Diakses 24 Mei 2025, <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Keputusan-Pembelian-Gen-Z-Dipengaruhi-Oleh-Influencer-Ini-Daftar-Produk-Paling-Banyak-Dibeli-Tv148>.

media sosial. Di sisi lain, 43% gen Z juga melaporkan bahwa penggunaan media sosial mereka meningkat.

Generasi-z juga dapat disebut dengan Gen Z, iGen, Gen Zers, ataupun generasi pasca millennial. Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting di sekitar waktu yang sama dalam hidup mereka dan menunjukkan beberapa karakteristik dan perilaku yang sama. Generasi dalam pengertian sosio-kognitif atau sosiologis merupakan kumpulan individu yang lahir pada periode waktu yang sama, di mana mereka telah berbagi peristiwa unik yang diciptakan oleh situasi yang sama dalam (mengacu pada kelompok generasi), salah satu contohnya adalah gen-z. Generasi z merupakan generasi internet atau generasi yang menggunakan gadget dalam kehidupannya Sehari-Hari. Generasi z lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi. Generasi z tersebut lahir di zaman dimana teknologi sudah mulai berkembang pesat, sehingga membuat generasi ini akrab dengan beragam media sosial yang ada.⁴

Generasi-Z pada dewasa ini menjadi topik yang cukup hangat dikalangan masyarakat Indonesia. Generasi z merupakan sekelompok orang yang lahir setelah generasi y (*millennials*), yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1997-2012. Para generasi z juga mempunyai tingkat konsumsi

⁴ Dian Ratna Sawitri, "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi Dalam Mewujudkan Sdm Indonesia Yang Unggul," *Angewandte Chemie International Edition* 3, No. 1 (2021): 10–27.

yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan.⁵

Ada beberapa faktor yang membantu konsumen dalam menentukan minat keputusan pembelian *online* yaitu fitur *live streaming* dan *online customer review*. *Live streaming online shop* ini mempermudah komunikasi antar penjual dan pembeli mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen.⁶ *Live Streaming* secara tidak langsung mengarahkan kesadaran timbal balik pedagang dengan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time*⁷.

Dengan *live streaming* pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *live streaming* membuat pelaku bisnis secara *real time* menawarkan produk, membagikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan dari calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Live streaming* memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk

⁵ Mutia Arda dan Dewi Andriany, "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 2010, No. 2 (2021): 434–40, <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>.

⁶ Sarumpaet, "Pengaruh Live Streaming Onlineshop dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee" 4 (2024): 5101–17.

⁷ Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi, "Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Madiun)," *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, No. 1 (2023): 110–22.

kepada calon konsumen. Namun, terkadang informasi yang disampaikan oleh pelaku bisnis tidak sejalan dengan barang yang akhirnya dikirimkan kepada konsumen tersebut.

Selain itu, perilaku konsumen saat ini juga sangat dipengaruhi oleh ulasan atau *review* dari pelanggan lain. Sebelum membeli, kebanyakan orang akan melihat dulu pengalaman pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan. *Review* ini dianggap lebih jujur dan meyakinkan daripada sekadar deskripsi produk dari penjual. *Online customer review* merujuk pada informasi yang berasal dari penilaian produk dan layanan yang dipublikasikan di situs pihak ketiga dan pengecer, yang ditulis oleh para konsumen. Melalui informasi ini, konsumen dapat menilai kualitas suatu produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.⁸ *Online customer review* adalah bentuk komentar atau penilaian yang berkaitan dengan informasi mengenai suatu produk, yang mencerminkan berbagai sudut pandang. Melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*, calon pembeli dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk yang mereka inginkan.⁹

Salah satu tantangan dalam belanja *online* adalah kurangnya interaksi langsung antara pelanggan dan penjual di aplikasi *e-commerce*. Ini

⁸ Azizul Fajrillah dan Sri Ernawati, "Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bima Azizul," *Journal Of Student Research (JSR)* 1, No. 5 (2023): 533–43.

⁹ Novihenti Ferandani, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Keputusan Pembelian" 9 (2022): 356–63.

menyebabkan kehati-hatian dari calon konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka ragu untuk menguji produk atau layanan karena tidak dapat menyentuh atau memeriksa produk secara menyeluruh di *platform e-commerce*. Pelanggan umumnya mencari informasi sebelum membeli produk, terutama dalam kategori *fashion* di *e-commerce*. Mereka cenderung melihat ulasan dan penilaian pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan dan penilaian ini memberikan wawasan tentang kualitas, ukuran, bahan, merek, dan pengalaman penggunaan produk tersebut. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain untuk membantu mereka dalam mengurangi risiko pembelian produk yang tidak memenuhi harapan. Namun, terselip sejumlah persoalan yang perlu ditangani terkait dengan kontribusi ulasan dan penilaian pada keputusan pembelian produk *fashion*.¹⁰

Beberapa faktor yang mendorong pelanggan untuk mencari Ulasan Pelanggan *online* (*online customer review*) adalah informasi yang tidak terlalu luas dan terbatas. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran, menciptakan rasa loyalitas, serta menyoroti fitur-fitur produk, penawaran, dan diskon yang ditawarkan pada barang dagangan. Ulasan Pelanggan *online* juga memberikan perspektif bagi pelanggan mengenai penilaian produk dan situs belanja *online*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat keputusan belanja yang lebih baik. Melalui ulasan tersebut,

¹⁰ Martani Aji Et Al., "The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform , *Journal* 4, No. 6 (2023): 9373–92, [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej).

pelanggan mendapatkan informasi berharga terkait produk serta pengalaman penggunaan dari pelanggan lainnya.¹¹

Strategi pemasaran yang dilakukan berbagai *platform e-commerce* biasanya memanfaatkan fitur yang tersedia pada *platform e-commerce* tersebut, diantaranya adalah *live streaming* dan *online costumer riview*, di kalangan konsumen. Antusiasme yang ditunjukkan oleh para pelaku bisnis dalam *live streaming* serta ulasan dari konsumen lain membuat calon konsumen merasa yakin bahwa produk *fashion* yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dapat memenuhi harapan mereka. Fenomena ini sering terjadi di sekitar peneliti, sehingga menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut.¹²

Fear of Missing Out juga merujuk pada perasaan cemas atau takut bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik daripada diri kita sendiri. Dalam konteks bisnis *online*, FOMO secara langsung memicu reaksi emosional dan memanfaatkan bias kerugian pada manusia menjadikan kerugian ini sebagai alat pemasaran yang kuat dan teruji untuk mendorong tindakan cepat dan meningkatkan volume penjualan di lingkungan bisnis *online*.¹³

Dari fenomena yang disajikan diatas timbul keinginan untuk mencari tahu dan meneliti yang mengangkat tema keputusan pembelian produk

¹¹ Muhamad Reza Mauli & Zulfebriges, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap keputusan pembelian Konsumen Brand Erigo," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, 49–53, <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1006>.

¹² Fera Patrisya, Nur Afifah, dan Bintoro Bagus Purmono, "Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote" 05, no. 01 (2025): 186–95.

¹³ Novia Aishwarya Irza, "Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan," 2024.

fashion sebagai tema penelitian, karna generasi-z di Indonesia, sering kali menghadapi fenomena perkembangan teknologi digital, terutama dalam bidang pemasaran. Dua aspek yang menonjol adalah *live streaming* dan ulasan pelanggan *online*, yang kian memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian terhadap produk *fashion*. Dalam konteks tersebut, Jika suatu perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian maka akan didapati factor dominan yang sangat berpengaruh atas keputusan pembelian pada suatu produk.¹⁴

Strategi produsen menjadi sangat penting untuk mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi-z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Dengan mengintegrasikan *live streaming* dan ulasan pelanggan secara optimal, produsen dapat membangun strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan urgensi. Kombinasi keduanya, ditambah dengan dorongan psikologis FOMO, mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, produsen tidak hanya menjual produk *fashion*, tetapi juga membangun pengalaman belanja yang menarik, interaktif, serta mendorong konsumen untuk merasa tidak ingin ketinggalan tren. Namun, dibalik itu semua produsen juga menghadapi tantangan. Persaingan *live streaming* semakin ketat sehingga membutuhkan kreativitas tinggi, ulasan pelanggan rentan dimanipulasi yang dapat merusak kepercayaan, serta tren *fashion* yang cepat berubah menuntut adaptasi cepat. Selain itu, pemanfaatan FOMO harus dikelola secara etis agar tidak menimbulkan pembelian impulsif

¹⁴ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

yang justru mengecewakan konsumen. Oleh karena itu penting untuk melakukan guna memahami kontribusi *live streaming* dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap produk *fashion*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang pemaparan diatas penulis melihat betapa perlunya melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan FOMO Sebagai Variabel Moderasi (Gen-Z)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
3. Apakah *live streaming* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
4. Apakah FOMO *memoderasi* hubungan antara *live streaming* dengan keputusan pembelian produk *fashion*?
5. Apakah FOMO *memoderasi* hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian produk *fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
2. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
3. Untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
4. Untuk menguji apakah FOMO dapat memoderasi pengaruh *live streaming* dengan keputusan pembelian produk *fashion*
5. Untuk menguji apakah FOMO dapat memoderasi pengaruh *online customer review* dengan keputusan pembelian produk *fashion*

D. Manfaat Penelitian

Secara teori penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis, khususnya pengaruh etika bisnis dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada generasi-z di Indonesia

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pedagang *Online*/ Produsen *Fashion*

Penelitian menawarkan berbagai manfaat bagi pedagang *online* dan produsen *fashion*. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan untuk

mempertahankan dan meningkatkan kualitas kerja, serta berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki mutu informasi. Di samping itu, penelitian juga dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemasar dalam menciptakan keputusan pembelian , sekaligus menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran produk.

c. Manfaat Bagi Mahasiswa

diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas lagi terkait dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini di manfaatkan untuk memperlihatkan keaslian maka penelitian tidak melakukan penjiplakan dari penelitian terdahulu. Dengan kata lain, penelitian yang relevan dapat memberikan gambaran mengenai kelayakan suatu studi serta bagaimana satu variabel berkontribusi terhadap variabel lainnya. Selain itu, penelitian yang relevan juga membantu dalam membedakan fokus masalah berdasarkan hasil yang diperoleh.¹⁵ Untuk itu penelitian secara ringkas akan memaparkan dari hasil dari penelitian terdahulu yang di jadikan referensi bagi peneliti, sebagai berikut:

1. Penelitian Nabila,¹⁶ yang berjudul “pengaruh harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce shopee* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga, *live streaming*, dan *online customer review* berpengaruh secara persial dan

¹⁵ Harries Santoso Madistriyanto dan Imam, “Metode Penelitian Kuantitatif, Indigo Media (Tanggerang),” 2021.

¹⁶ Nabilah, *Pengaruh Harga, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 2021.

signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa S1 FEBI IAIN Khas Jember.

2. Penelitian Tugas Setyo Abdinegoro, yang berjudul “analisis keputusan pembelian aplikasi tiktokshop: *live Streaming shopping, customer engagement, hedonic value* dan (*fear of missing out*)” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping, customer engagement, hedonic value*, dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.¹⁷
3. Penelitian Charisa Dian Islam, yang berjudul “pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko *online* efabric” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Perbedaan utama penelitian ini terletak pada posisi variabel FOMO. Jika penelitian sebelumnya menempatkan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini justru memposisikan FOMO sebagai variabel moderasi. Artinya, penelitian ini tidak hanya menilai pengaruh langsung *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menguji bagaimana FOMO memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut.

¹⁷ Tugas Setyo Abdinegoro, “Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan Fomo (Fear Of Missing Out) Skripsi,” *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022): 1–12.

¹⁸ Charisa Dian Islami, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, No. 1 (2023): 299–310, <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V12i1.1111>.

Selain itu, penelitian ini lebih spesifik karena berfokus pada produk *fashion* yang erat kaitannya dengan tren, gaya hidup, serta fenomena psikologis generasi z. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty), yaitu menjelaskan interaksi antara strategi pemasaran digital (*live streaming* dan *online customer review*) dengan faktor psikologis konsumen (FOMO) dalam membentuk keputusan pembelian.

Kemudian Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang belum banyak digunakan sebelumnya dalam konteks keputusan pembelian, yaitu menggunakan MRA untuk menguji variabel moderasi yang belum dijelajahi dalam penelitian terdahulu.

B. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan hasil modifikasi dan pengembangan dari teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan perilaku seseorang yang akan muncul dikarenakan adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* ini dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk seluruh perilaku secara umum. Latar belakang orang dapat menjadi faktor berpengaruh kepada sebuah perilaku tertentu. Faktor ini yakni personal (cara berperilaku, kepribadian, nilai hidup, emosi, kecerdasan), informasi

(pengetahuan, pengalaman, berita), dan sosial (penghasilan, pendidikan, umur, etnis).¹⁹

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang (seperti membeli) dipengaruhi oleh hal utama:

1. Sikap terhadap perilaku (misalnya, apakah dia merasa produk itu menarik atau tidak)
2. Pengaruh sosial atau pendapat orang lain (misalnya, apakah orang lain menyarankan produk itu), dan
3. Rasa yakin bisa melakukan tindakan tersebut.

Ketiga hal ini akan membentuk niat seseorang, dan kalau niat itu kuat, maka kemungkinan besar orang itu akan benar-benar melakukan tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, *theory of planned behavior* cocok digunakan karena:

1. *Live streaming* bisa membentuk sikap positif terhadap produk *fashion* karena pembeli bisa melihat langsung detail produk dan interaksi penjual
2. *Online customer review* bisa memengaruhi keputusan karena konsumen cenderung percaya dengan pengalaman orang lain sebelum membeli.
3. FOMO (*fear of missing out*) bisa memperkuat pengaruh *live streaming* dan *review* terhadap keputusan pembelian, karena seseorang takut ketinggalan promo atau produk yang sedang tren.

¹⁹ M Boy Singgih Gitayuda, "Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku Umkm Di Daerah Pesisir (Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara, 2023). Hal 7.

Oleh karena itu, *theory of planned behavior* memberikan kerangka teoritis yang kuat dan relevan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh faktor eksternal (seperti konten *live streaming* dan *review online*) serta faktor psikologis *fear of missing out* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi-z dalam konteks pembelian produk *fashion* secara *online*.

2. *Live Streaming*

a. Definisi *Live Streaming*

Secara umum, *streaming* adalah prosedur pengiriman konten dalam bentuk audio atau video secara *realtime* melalui internet. Selanjutnya diputar secara langsung tanpa harus mengedit dan mengunduhnya terlebih dahulu. Agar dapat ditonton, pengguna tidak perlu mengunduh seluruh file secara penuh. Sedangkan *live streaming* merupakan penyiaran konten video via internet yang disiarkan secara *realtime* melalui *platform* tertentu. Misalnya saja *youtube*, *twitch*, *facebook*, *instagram*, aplikasi teraming dan lainnya. Dengan *live streaming*, konten yang direkam langsung dapat langsung dinikmati oleh pemirsa secara *real-time*.²⁰ Daya tarik visual sebuah brand sangat penting dalam menarik minat konsumen. Gambar yang menarik dan jelas akan memberikan kesan pertama yang positif. Deskripsi produk yang akurat dan terbaru memastikan konsumen mendapatkan informasi yang benar. *Font* yang mudah dibaca meningkatkan kenyamanan dalam membaca informasi produk. ini memudahkan konsumen untuk memahami produk,

²⁰ Bintang Gemilang Efendi, "Pengaruh *Live Streaming*, *Cash On Delivery*, dan *E-Trust Terhadap E-Impulse Buying Produk Fashion* Oleh Pengguna *Shopee* Di Kota Pekanbaru," 2023.

membandingkan pilihan, dan akhirnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.²¹

Menurut Putri *live streaming* adalah aktivitas yang berlangsung dengan bersama-sama saat penjual menampilkan dan mempresentasikan produknya, konsumen mempunyai peluang untuk berkomunikasi dengan konsumen lain guna memperoleh informasi yang diperlukan mengenai jenis atau kualitas produk.²² *Live streaming* saat ini sangat populer di beberapa *platform* di Indonesia yang jelas merupakan kemajuan besar. *Live streaming* atau *streaming* video langsung merupakan proses *streamer* melakukan video secara langsung yang melalui internet ke *audiens* yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa. dengan semakin terkenalnya *live streaming*, semakin banyak pelaku usaha memanfaatkan *platform* sosial media sebagai salah satu alat untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan sangat mudah, dengan adanya hal ini maka terbentuklah perdagangan sosial yang dimana membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja penjualan dengan menggunakan perdagangan *online*. *live streaming* yakni transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang meningkatkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya yang memungkinkan audiens

²¹ Rika Widianita Dkk, "Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, Hashtag dan Konten Marketing Terhadap keputusan pembelian Pakaian di Tiktok Shop," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, No. I (2023): 1–19.

²² Putri Amalia, "Pengaruh *Live Streaming*, Sosial Media Marketing, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian Skincare Eiem Beauty," 2024.

merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung.²³

Adapun indikator yang digunakan pada variabel *live streaming* menurut Song & Liu yaitu:

- 1) Daya tarik *streamer*, dalam konteks *live streaming* mencakup berbagai faktor yang membuat mereka menarik bagi penonton, seperti penampilan, keahlian, dan gaya komunikasi.
- 2) Keahlian *streamer*, merujuk pada kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *streamer* dalam bidang tertentu yang mereka siarkan, yang dapat mencakup berbagai aspek, tergantung pada jenis konten yang mereka tawarkan.
- 3) Kepercayaan *streamer*, merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki penonton terhadap seorang *streamer*, baik dalam hal kredibilitas, integritas, maupun kemampuan mereka untuk memberikan informasi atau rekomendasi yang akurat dan bermanfaat²⁴

3. Online Customer Review

a. Definisi online customer review

Berkembangnya teknologi saat ini membuat segala sektor untuk beradaptasi dengan adanya teknologi tersebut. dalam sektor ekonomi dimana kini segala aktivitas perekonomian dapat dilakukan dengan memanfaatkan media. Salah satunya melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce* tersebut

²³ Ming et al , “Pengaruh Live Streaming dan Kepercayaan Terhadap Streamer Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Media Sosial Tiktok,” 2021, 7–18.

²⁴ Song, “Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Skincare Eiem Beauty.2024”

terdapat fitur *online customer review* yang membantu konsumen lain dalam melihat produk yang akan dibeli.²⁵

Online customer review menurut Lackemair.²⁶ Merupakan salah satu jenis umpan balik yang dapat mencakup aspek-aspek positif maupun negatif dari suatu produk atau perusahaan, yang dibuat oleh konsumen melalui *platform* digital di internet dan mencerminkan karakteristik suatu produk. Ulasan yang bersifat positif biasanya akan berhubungan dengan kondisi produk yang memuaskan. Saat berbelanja secara *online*, seringkali konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap barang yang dibeli, sehingga ketika mereka memberikan tanggapan yang positif, itu menandakan bahwa produk yang diterima berada dalam kondisi baik, bebas dari cacat, dan menyoroti keunggulan dari produk tersebut. Namun, ulasan juga bisa bersifat negatif, yang menunjukkan bahwa produk yang diterima tidak dalam kondisi yang baik. Dalam belanja *online*, produk yang tidak sesuai harapan biasanya mendapatkan ulasan negatif, seperti barang yang rusak atau kesalahan pengiriman (tidak sesuai dengan yang diinginkan).

b. Syarat *online customer review*

Pemberian *online customer review* menurut rob, hal-hal yang harus diperhatikan agar menjadi lebih efektif,²⁷ yaitu:

²⁵ Miguna Astuti, Rosali Sembiring, dan Jenji Gunedi Argo, *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*, Ed. Oleh Dwi Novidianto (Yogyakarta, 2023).

²⁶ Lackemair, "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Foto Produk dan Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel ji" 2022.

²⁷ Rob, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, No. I (2023): 1–19.

1) Kegunaan Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan yang baik dapat sangat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jumlah informasi yang tersedia juga berperan penting dalam proses ini, karena semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

2) Keahlian Peninjau Seseorang

Seseorang yang menyampaikan pengetahuan tentang produk dapat menarik perhatian banyak orang untuk mendiskusikan produk tersebut.

3) Volume Ulasan Pelanggan *Online*

Banyaknya ulasan dan testimoni dari konsumen sangatlah penting, karena setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menilai sebuah produk.

4) Ketepatan Waktu Ulasan Pelanggan *Online*

Konsumen cenderung mencari informasi terbaru, dan yang menjadi fokus perhatian adalah ulasan yang paling mutakhir.

5) Valensi Ulasan Pelanggan *Online*

Pemberian ulasan mencerminkan pengalaman konsumen yang dapat berupa pesan positif maupun negatif, tergantung pada apa yang mereka rasakan dan peroleh.

c. Indikator *online customer review*

Menurut Lackemair, ulasan produk terdapat empat indikator yang dapat menggambarkan kelebihan atau kelemahan sebuah produk,²⁸ yaitu:

- 1) *Awareness* (kesadaran), pelanggan di *platform e-commerce* menyadari adanya fitur ulasan produk dari pembeli lain, yang mana informasi ini dapat dimanfaatkan dalam proses pemilihan produk.
- 2) *Frequency* (frekuensi), menganalisis perilaku konsumen terkait penggunaan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi dalam proses pembelian mereka. Kami mengukur frekuensi penggunaan fitur tersebut berdasarkan seberapa sering pelanggan memanfaatkannya.
- 3) *Comparison* (perbandingan), dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, pelanggan akan melewati tahap di mana mereka membandingkan beberapa produk. Hal yang sama juga berlaku untuk ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain. Untuk menilai kualitas suatu produk, pelanggan dapat melakukan perbandingan berdasarkan ulasan tersebut.
- 4) *Effect* (pengaruh), Setelah pelanggan menyadari keberadaan fitur ulasan produk dan melakukan perbandingan, hal ini akan memberikan pengaruh signifikan dalam pemilihan produk ketika mengambil keputusan pembelian

d. Tujuan *customer review*

Tujuan *customer review* tidak hanya bisa membuat konsumen merasa yakin. Untuk itu berikut beberapa tujuan customer yaitu:

²⁸ Lackemair, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online 'Serana Official,'" 2023, <https://Eskripsi.Usm.Ac.Id/Files/Skripsi/B11A/2020/B.131.20.0157/B.131.20.0157-15-File-Komplit-20240105043015.Pdf>.

- 1) Menambah informasi produk, merupakan salah satu tujuan dari ulasan. Meskipun foto, video, dan deskripsi yang ada dalam katalog sudah memberikan penjelasan mengenai produk, ulasan tetap memegang peranan penting dalam menyediakan informasi tambahan. Ulasan dari konsumen dapat memberikan wawasan bagi pembeli lain mengenai ukuran, daya tahan, kesesuaian, stabilitas, dan aspek-aspek lainnya. Dengan demikian, calon pembeli dapat mendapatkan referensi berharga tentang pengalaman penggunaan produk yang mungkin tidak tertera dalam katalog atau deskripsi.
- 2) Bagian dari evaluasi produk, Ini berfungsi sebagai bahan penilaian bagi pihak penjual. Proses evaluasi dilakukan untuk menciptakan produk berkualitas, baik melalui ulasan positif maupun negative.²⁹ Menambah daya tarik pelanggan lain Meningkatkan daya tarik bagi pelanggan lainnya. Ulasan yang diberikan oleh konsumen secara daring memiliki dampak yang sangat signifikan. Ketika banyak ulasan positif muncul mengenai suatu produk, hal ini akan menciptakan daya tarik yang besar bagi konsumen lainnya.
- 3) Menaikan rating toko, Meningkatkan rating toko sangat penting, terutama di berbagai *platform* penjualan yang menampilkan penilaian untuk setiap toko. Jika banyak konsumen memberikan ulasan positif secara konsisten pada produk yang dijual, maka rating toko tersebut akan meningkat. Hal ini berdampak besar, karena kepercayaan konsumen terhadap toko akan semakin tinggi.

²⁹ Rosali Sembiring dan Jenji Gunedi Argo Miguna Astuti, *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknonologi*, 2023.

- 4) Layaknya iklan tanpa kita sadari, ulasan yang diberikan oleh konsumen sesungguhnya merupakan bentuk promosi yang sedang mendukung produk yang mereka beli. Ulasan positif yang panjang dan mendetail tentang kepuasan konsumen terhadap produk tersebut tentu akan menarik minat calon pembeli. Hal ini menjadikan ulasan sebagai iklan yang efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk iklan.³⁰
- 5) Meningkatkan penjualan, Setelah berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen, penjualan akan meningkat secara alami. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari pembeli lain dibandingkan dengan konten iklan. Oleh karena itu, ulasan positif dapat menarik lebih banyak konsumen baru, sementara pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali.
- 6) Membuat citra merek lebih baik Ketika konsumen menyampaikan pendapat dan memberikan bukti tentang kualitas suatu produk yang baik, citra merek akan mengalami peningkatan. Ulasan produk yang positif tidak hanya membuat produk tersebut lebih dikenal, tetapi juga merek yang menghasilkannya. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi pada meningkatnya trafik penjualan produk.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan konsumsi seorang konsumen akan mengalami beberapa proses yang sedikit banyak dapat memberikan pengaruh kepada

³⁰ Asmamaw Alemayehu Shelemo, "Pengaruh Rating dan Customer Review Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh," *Nucl. Phys.* 13, No. 1 (2023): 104–16.

dirinya ketika penentuan keputusan dan pemilihan barang atau jasa yang akan ia konsumsi. Peter dan Olson menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³¹ Sementara menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.³²

Sementara itu menurut Kotler,³³ keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini adalah kerangka perilaku pembelian konsumen yang paling umum digunakan dan telah banyak digunakan dalam riset konsumen. Elemen individual model diperlakukan sebagai tahap diskrit, dan

³¹ Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga 2021.

³² Schiffman dan Lazar Kanuk. *Costumer Behavior. Internasional Inc., Prentice Hall*, 2023.

³³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)* (Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia., 2022).

pelanggan berpindah dari satu tahap ke tahap berikutnya, akhirnya membuat keputusan pembelian.³⁴ Individu menilai berbagai kemungkinan dan memilih produk dari sekian banyak pilihan saat membuat keputusan pembelian. Di mana pelanggan mendeteksi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah, yang berpuncak pada pilihan pembelian.³⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.³⁶

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan

³⁴ Adzan Noor Bakri Dan Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee," *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/Imara.V4i1.2093>.

³⁵ Muzayyanah Jabani Dan Rikal Fajar Masati, "Machine Translated By Google Pengaruh Cloud Dan Inbound Marketing Terhadap" 11, No. 1 (2022): 17–31.

³⁶ Yohanes Ferry Cahaya, "Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial," 2022, 1–23.

mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

c. Indikator keputusan pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 sub keputusan sebagai berikut.³⁷

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

³⁷ Kolter & Keller, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa* 5, No. 1 (2023): 63–71, <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i1.1303>.

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

5. FOMO

a. Definisi FOMO (*Fear of Missing Out*)

Secara umum, individu yang mengalami *fear of missing out* cenderung memiliki ketertarikan yang berlebihan terhadap akses internet, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kecanduan terhadap media sosial.³⁸ Mereka yang mengalami FOMO sering kali merasa gelisah dan cemas ketika teman-teman mereka terlibat dalam berbagai aktivitas menyenangkan. Ginnis menjelaskan bahwa penderita *fear of missing out* merasa tertekan saat melihat foto-foto yang menarik dan indah yang diunggah oleh orang lain di media sosial. Mereka juga berpikir bahwa orang-orang yang mereka lihat di *platform* tersebut menjalani kehidupan yang jauh lebih menarik, seru, dan

³⁸ Nuraini, "FOMO: Definisi, Contoh, Gejala, Dampak, dan Cara Mengatasinya," 2022, <https://Lifestyle.Bisnis.Com/Read/20221101/220/1593787/> -Definisi-Contoh-Gejala-Dampak-Dan-Cara-Mengatasinya.

sukses dibandingkan dengan diri mereka sendiri. Lebih lanjut, Ginnis mencatat bahwa *fear of missing out* muncul ketika seseorang membuang waktu dan energi secara tidak wajar untuk berandai-andai tentang apa yang ingin mereka miliki. Ananda afif menambahkan bahwa *fear of missing out* dapat memengaruhi kualitas kehidupan seseorang.³⁹

Menurut sulistyaningsih⁴⁰ mengemukakan bahwa, ada tiga jenis reaksi Kecemasan, yaitu respon subjektif seperti khawatir dan takut. reaksi yang terlihat seperti getaran dan respons fisiologis internal seperti reproduksi Adrenalin seseorang ditandai dengan peningkatan tekanan darah dan denyut nadi jantung atau keringat dingin. Berdasarkan pendapat para psikolog di atas, penulis sampai pada kesimpulan Penyebab utama sindrom FOMO adalah ketakutan yang tidak realistis (ketakutan yang berlebihan) dari informasi yang mereka terima, sering membuatnya kurang bahagia dan lebih buruk. Bahwa kecemasan abnormal menguasai stabilitas ego saat ini orang tersebut merasakan stres yang berlebihan dan mengganggu kesejahteraannya.

b. Faktor-faktor FOMO

Menurut Kaloeti, Kurnia, dan Tahamata, terdapat empat indikator dari *fear of missing out* (FOMO) yaitu

- 1) Faktor usia
- 2) faktor komunikasi antara orang tua dan anak

³⁹ Ananda Afif Nur Adnan Fauzan, "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia di Sma Negeri 1 Purwodadi," *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, No. 30701800010 (2022): 100.

⁴⁰ Sulistyaningsih, "Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.," *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman* 11, No. 2 (2024): 257–69, <https://doi.org/10.24952/Di.V11i2.10469>.

- 3) Faktor harga diri (*self-esteem*), interaksi sosial, dan kecemasan sosial
- 4) Faktor jenis kelamin, kebutuhan psikologis akan *relatedness* yang tidak terpenuhi, dan kebutuhan psikologis akan *self* yang tidak terpenuhi berkaitan dengan penurunan tingkat suasana hati dan kepuasan hidup secara signifikan.⁴¹

c. Indikator FOMO

Menurut Tahamata, terdapat empat indikator dari *fear of missing out* yaitu

- 1) *Missed experience*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
- 2) *Compulsion*, yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.
- 3) *Being Left out*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.⁴²

d. FOMO dalam perspektif islam

Dalam Islam, perilaku konsumtif yang dipicu oleh *fear of missing out* dianggap bertentangan dengan nilai-nilai utama agama, seperti kesederhanaan, pengendalian diri, dan kebijaksanaan dalam menggunakan sumber daya. FOMO, yang sering kali muncul akibat tekanan sosial dan tren media sosial, mendorong seseorang untuk membeli barang-barang atau mengikuti aktivitas yang tidak benar-benar dibutuhkan. Dalam konteks ini,

⁴¹ Kaloeti, kurnia, "hubungan antara fear of missing out (fomo) dengan kecenderungan nomophobia di sma negeri 1 purwodadi 2023."

⁴² tahamata, "pengaruh fear of missing out (fomo) tren produk kosmetik di aplikasi tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ditinjau menurut ekonomi syariah," *αγαη* 15, no. 1 (2024): 37–48.

perilaku tersebut berlawanan dengan prinsip qana'ah, yang mengajarkan untuk merasa puas dengan apa yang kita miliki dan tidak berlebihan dalam mengejar keinginan duniawi.⁴³

Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara bijaksana dan berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan yang dipicu oleh rasa cemas akan ketinggalan tren sosial. Allah berfirman dalam Al-Qur'an, "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan" (Q.S. Al-A'raf: 31). Ayat ini menggarisbawahi pentingnya pengendalian diri dalam hal konsumsi.

Al-Quran 7:31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahan: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaian kamu yang bagus setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

FOMO yang didorong oleh ketakutan tertinggal dari orang lain, dapat membuat individu melakukan pembelian atau mengikuti kegiatan yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam perspektif Islam, ini bertentangan dengan konsep masalah dan zuhud, di mana setiap tindakan, termasuk konsumsi, seharusnya membawa manfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain, serta sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang menekankan kesederhanaan.

⁴³ Rezi Muhamad Taufik Permana, "The Effect Fears Of Missing Out (Fomo) On Women Muslims Consumer," *Mimbar : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, No. 79 (2023): 337–43, <https://doi.org/10.29313/Mimbar.V39i2.2964>.

Maslahah adalah konsep dalam Islam yang mengacu pada kepentingan umum atau kesejahteraan. Maslahah adalah usaha untuk mengambil manfaat dan menolak bahaya, yang bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Prinsip maslahah mendorong konsumen Muslim untuk membuat keputusan konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan individu tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam pengambilan keputusan konsumsi, maslahah mengharuskan individu untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka, baik secara pribadi maupun kolektif.

Ketika dihadapkan pada godaan untuk melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh fomo, konsumen Muslim dapat merujuk pada prinsip maslahah untuk menilai apakah keputusan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kesejahteraan bersama. Dengan mempraktikkan maslahah, individu dapat mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya akan membantu mereka mengatasi tekanan sosial dan emosional yang sering kali menyertai fenomena fomo.⁴⁴

Bagi seorang muslim, tujuan konsumsi haruslah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah Swt. Jika niat konsumsi tersebut untuk meningkatkan stamina dalam rangka pengabdian kepada Allah, maka kegiatan konsumsi tersebut akan bernilai ibadah dan diganjar oleh pahala.

⁴⁴ Riska Syahputri Nasution, Sugianto Sugianto, Dan Budi Dharma, "Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Febi Uinsu Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 2 (2023): 1997–2006, <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i2.6819>.

e. Hubungan antara variabel

Teori yang mendukung pembentukan hipotesis penelitian ini menggunakan *theory of Planned Behavior* (TPB). Pada teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk berperilaku, yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.⁴⁵

Dalam konteks perilaku konsumen di era digital, ketiga komponen TPB tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis di lingkungan digital, seperti *live streaming*, *online customer review*, serta dorongan emosional berupa *Fear of Missing Out (FOMO)*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan *real-time* dari penjual, serta merasakan kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk maupun penjual. Sementara itu, *online customer review* berperan sebagai bentuk bukti sosial dan pengalaman dari konsumen lain yang dapat memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk.

Selanjutnya, *FOMO (Fear of Missing Out)* muncul sebagai respon psikologis akibat paparan terhadap konten dan interaksi digital tersebut. Konsumen yang sering terpapar promosi melalui *live streaming* dan ulasan positif dari pengguna lain cenderung merasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Perasaan

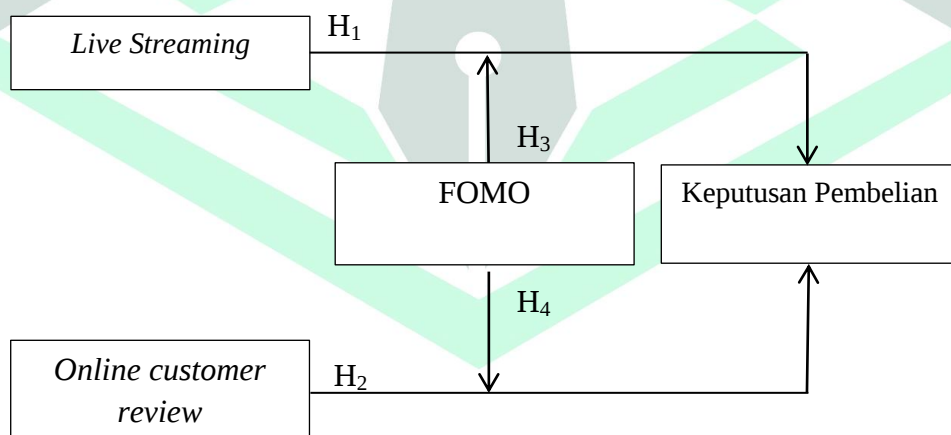
⁴⁵ Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior And Emerging Technologies* 2, No. 4 (2021): 314–24, <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>.

takut tertinggal inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *live streaming* dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara simultan. Selain itu, FOMO berperan sebagai faktor yang memperkuat atau bisa saja memperlemah hubungan tersebut, karena semakin tinggi rasa takut ketinggalan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka teori ini mendukung pembentukan hipotesis penelitian seperti yang tertera dalam hipotesis penelitian skripsi ini.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : pengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh Kesimpulan bahwasanya secara parsial dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel *live streaming* (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), apakah variabel *online customer review* (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), apakah variabel *fear of missing out* (Z), memiliki pengaruh dalam memoderasi antara *live streaming* (X_1) terhadap keputusan pembelian, dan apakah variabel *fear of missing out* (Z), memiliki pengaruh dalam memoderasi hubungan antara *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan garis yang terputus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal karna jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relavan. Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Diduga *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H_2 = Diduga *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H₃ = Diduga *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H₄ = Diduga FOMO dapat memoderasi hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

H₅ = Diduga FOMO dapat memoderasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Menurut Creswell, definisi kuantitatif mengacu pada penelitian yang menganalisis hubungan antara variabel untuk menguji sebuah teori. Ukuran hubungan antara variabel dilakukan dengan memanfaatkan alat penelitian, yaitu dengan mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.⁴⁶ Pemanfaatan statistik untuk menghasilkan data yang dianalisis secara objektif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena alam. Penelitian ini menggunakan model perencanaan linear, di mana seluruh tahapan penelitian disusun secara sistematis mulai dari penentuan variabel, teknik sampling, hingga penyusunan instrumen. Asal daerah dicantumkan sebagai data demografis untuk memberikan gambaran karakteristik responden, namun tidak dianalisis sebagai variabel penelitian karena fokus penelitian bersifat nasional dan tidak terikat lokasi geografis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan *platform* digital lainnya

⁴⁶ Creswell, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*, 2024.

yang dapat diakses oleh responden dari berbagai daerah di Indonesia. Target responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni tahun 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menentukan cara ukur dan alat ukur variabel, peneliti harus mengetahui terkait dengan jenis data yang akan dikumpulkan. Definisi operasional adalah penjabaran terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian sampai menjadi bersifat operasional, sehingga dapat diukur dengan menggunakan alat ukur penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel, menyamakan persepsi sehingga dapat memudahkan dan juga menjaga konsistensi peneliti dalam melakukan pengumpulan, pengukuran dan analisis data menjadi efisien⁴⁷. Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel independen terdiri dari *live streaming* dan *online customer review*, variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel moderasi yaitu FOMO (*fear of missing out*).

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi variabel tersebut, yaitu:

⁴⁷ Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman Et Al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. Oleh Nanda Saputra, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Kab. Pidie Provinsi Aceh, 2022).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1	<i>Live streaming</i> (siaran langsung)	<i>Live streaming</i> adalah aktivitas yang berlangsung dengan bersama-sama saat penjual menampilkan dan mempresentasikan produknya, konsumen mempunyai peluang untuk berkomunikasi dengan konsumen lain guna memperoleh informasi yang diperlukan mengenai jenis atau kualitas produk	1. Daya tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan. ⁴⁸
2.	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> merupakan salah satu bentuk ulasan yang dapat berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif suatu produk atau perusahaan dimana hal tersebut dibuat oleh para konsumen melalui media digital internet serta menggambarkan karakteristik suatu produk.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh. ⁴⁹
3	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian. ⁵⁰

⁴⁸ Song, "Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Skincare Eiem Beauty."2024

⁴⁹ Lackemair, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online 'Serana Official.'" 2023

⁵⁰ Keller, "Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial."2022

No	Variable	Definisi	Indikator
4.	FOMO	dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Secara umum, individu yang mengalami <i>fear of missing out</i> (FOMO) cenderung memiliki ketertarikan yang berlebihan terhadap akses internet, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kecanduan terhadap media sosial.	1. <i>pengalaman yang terlewatkan</i> 2. <i>Compulsion</i> 3. <i>Being left out</i> . ⁵¹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik ini ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan studi, dari mana kemudian disimpulkan hasil penelitian tersebut⁵². Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Indonesia yang berjumlah 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia.⁵³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang direncanakan diteliti untuk mengeneralisasikan kesimpulan dari penelitian.

⁵¹ Tahamata, "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah."2024

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Metpen*, 2023, <https://Penerbitzaini.Com/>.

⁵³ Ranier Pierre, "Sensus BPS: saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z," *Good Stats*, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metodologi *purposive* sampling. Ini adalah teknik pengambilan sampel dengan seleksi khusus, dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna aplikasi *e-commerce*.⁵⁴

Penarikan sampel menjadi sangat penting bagi para peneliti. Dengan adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, tidak memungkinkan bagi mereka untuk menyelidiki setiap anggota populasi secara menyeluruh. Pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelian ini, jumlah sample ditentukan berdasarkan pada rumus Taro Yamane atau Slovin.⁵⁵ Yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{74.093.000}{1 + 74.093.000 \times 0,05}$$

⁵⁴ Wahyudi Et Al, *Menentukan Populasi dan Sampling*, Ed. Oleh Ervi Novitasari, 1 Ed. (Sumatra Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023):174

⁵⁵ Panduan Praktis Merencanakan dan Melaksanakan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

$$n = \frac{74.093.000}{185.232,5}$$

$$n = 400$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of eror* (5%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 400 responden. Dimana 400 responden tersebut didapatkan berdasarkan kriteria yaitu:

- a. Generasi Z umur 20-28 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*
- c. Berbelanja dengan melihat *live streaming* dan ulasan pelanggan (*online*)
- d. Takut ketinggalan trend yang sedang viral

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan observasi, kuesioner, dan studi literatur untuk mengumpulkan data Baik data primer maupun data sekunder. Menurut Husein Umar, data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, baik itu dari individu atau perorangan. Contoh dari data ini termasuk hasil wawancara serta pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh para peneliti.⁵⁶ Maka data primer yang ada dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikumpulkan dari seluruh individu yang termasuk dalam

⁵⁶. Abigail and Hani, Subakti, Metodologi Penelitian Kuantitatif, ed Karim Abdul, 2023

Generasi Z di Indonesia, Sedangkan Menurut Asep Saepul Hamdi, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari lembaga yang memiliki pengaruh dalam penelitian, serta dari literatur dan sumber tertulis lainnya. Maka data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah buku, dan studi literatur.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hadjar, instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh informasi kuantitatif mengenai variasi karakteristik suatu variabel secara objektif. Oleh karena itu, diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur yang efektif untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data secara lebih sistematis.⁵⁷ Maka dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai instrument penelitian untuk menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau fenomena sosial.⁵⁸ Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju = 4
2. Setuju = 3
3. Tidak Setuju = 2
4. Sangat Tidak Setuju = 1

⁵⁷ Hardani Helmina Andriani umari Dkk, Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ed. Abdi Husni, Cv. Pustaka Ilmu (Yogyakarta, 2020).

⁵⁸ VeronicaAries et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif, ed. Hidayanti Rahmi Aulia Syafni Salsabila, Pt. Global Eksekutif Teknologi (Padang, 2022).

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan, atau tidak sahnya suatu kuesioner.⁵⁹ Dimana suatu kuesioner dianggap pantas digunakan jika pernyataan yang disajikan dapat mengukur variable yang sedang diteliti. Jika hasilnya tidak valid, maka ada kemungkinan responden tidak memahami pernyataan yang telah disampaikan. Uji validitas dilakukan untuk setiap item pernyataan. Banyak cara yang tersedia dalam aplikasi SPSS untuk menjalankan uji validitas seperti dengan memanfaatkan metode korelasi bivariasi dan korelasi item total yang dikoreksi. Maka dalam penelitian ini menggunakan uji validitas metode korelasi bivariasi.

Pengujian menerapkan metode korelasi bivariat, yaitu menghubungkan pernyataan setiap item dengan total item dari setiap variabel dengan memperhatikan skala yang digunakan, baik dalam bentuk *ordinal*, *interval*, atau *rating*. Untuk skala *ordinal*, digunakan korelasi *kendall's tau-b*, sedangkan untuk skala *interval* dan *rating*, diterapkan korelasi *pearson product moment*. Dalam memahami hasil validitas setiap item dalam kuesioner, caranya adalah dengan melihat nilai *output* pada tabel korelasi di kolom total item/nilai rhitung dari setiap item dan membandingkannya dengan nilai rtabel. Dalam menilai valid atau tidaknya item dalam kuesioner, dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, atau dengan

⁵⁹ Syarifuddin and Al Saudi Ibnu, Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS, ed. Sudi Al Sulthanika, Bobby Digital Center (Palangkaraya, 2022).

membandingkan nilai p-value dengan nilai α yang berjumlah 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Adapun prinsip keputusannya adalah sebagai berikut.⁶⁰ Keputusan secara umum akustik instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada keluaran statistik reliabilitas dibandingkan dengan kriteria, apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel. Sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliable.

Valid	Jika nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (nilai $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$) atau nilai sig. 2-tailed lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p\text{-value} < \alpha$).
Tidak Valid	Jika nilai R_{hitung} lebih kecil dari nilai R_{tabel} (nilai $r_{hitung} < \text{nilai } R_{tabel}$) atau nilai sig. 2-tailed lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p\text{-value} > \alpha$).

Berikut adalah hasil uji Validitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X_1)

<i>Live Streaming</i> (X_1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,780	0,0979	Valid
X1.2	0,770		Valid
X1.3	0,742		Valid
X1.4	0,703		Valid
X1.5	0.730		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel *live streaming* (X_1) memiliki nilai yang dinyatakan

⁶⁰ Imam, Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif), Fakultas Ilmu Trbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai *r* hitung (*pearson corelation*) yang lebih besar daripada *r* tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X₂)

Online Customer Review (X ₂)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,609	0,0979	Valid
X2.2	0,738		Valid
X2.3	0,599		Valid
X2.4	0,723		Valid
X2.5	0,703		Valid
X2.6	0,660		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *online customer review* (X₂) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai *r* hitung (*pearson corelation*) yang lebih besar daripada nilai *r* tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,554	0,0979	Valid
Y.2	0,702		Valid
Y.3	0,645		Valid
Y.4	0,576		Valid
Y.5	0,676		Valid
Y.6	0,728		Valid
Y.7	0,667		Valid
Y.8	0,745		Valid
Y.9	0,737		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai R_{hitung} (*pearson corelation*) yang lebih besar daripada nilai R_{tabel} , sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Fear Of Missing Out* (Z)

<i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Z.1	0,518	0,0979	Valid
Z.2	0,501		Valid
Z.3	0,228		Valid
Z.4	0,257		Valid
Z.5	0,439		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *fear of missing out* (Z) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berasal dari istilah “*reliable*” yang berarti dapat diandalkan. Reliabilitas juga diartikan sebagai konsistensi atau ketekunan, ketepatan, kestabilan, dan kehandalan. Sebuah alat penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas yang tinggi jika hasil uji dari alat tersebut menghasilkan hasil yang konsisten atau memiliki ketekunan terhadap hal yang hendak diukur. Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada sejauh

mana pengukuran dari suatu tes tetap stabil setelah diulang berkali-kali pada subjek dan dalam kondisi yang serupa. Penelitian dianggap kredibel jika memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang serupa. Tidak dapat diandalkan jika pengukuran yang diulang keputusan secara umum akurat instrumen dapat diketahui dari nilai cronbach's alpha pada keluaran statistik reliabilitas dibandingkan dengan kriteria, apabila nilai cronbach's alpha $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel. Sedangkan apabila nilai cronbach's alpha $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel.⁶¹ Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal <i>coefficients cronbach's alpha</i>	<i>Coefficients cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Live streaming (X₁)</i>	0,60	0,799	Reliabel
<i>Online customer review (X₂)</i>		0,760	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)		0,844	Reliabel
FOMO (Z)		0,275	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.6, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *live streaming*, *online customer review*, keputusan pembelian, dan *fear of missing out* masing-masing lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator untuk variabel X₁, X₂, Y, dan Z merupakan alat ukur yang reliabel.

⁶¹ Syarifuddin and Ibnu, Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS, ed. Sudi Al Sulthanika, Bobby Digital Center (Palangkaraya, 2022).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Agar nilai pengukuran yang diperoleh tidak bias dan efisien, yang dikenal dengan sebutan BLUE (*best linear unbiased estimator*), perlu dilakukan pengujian terhadap model regresi yang dihasilkan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least squares*). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi semua persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, linearitas, multikolinieritas autokorelasi, dan heteroskedastisitas.⁶²

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Residual dianggap berdistribusi normal jika sebagian besar nilai terstandarisasi tersebut mendekati rata-rata. Ketidakpuhan normalitas biasanya disebabkan oleh distribusi data yang dianalisis tidak bersifat normal, yang ditandai oleh adanya nilai ekstrem dalam data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat muncul akibat kesalahan dalam proses pengambilan sampel, kesalahan dalam input data, atau bisa juga disebabkan oleh karakteristik data yang memang berbeda jauh dari rata-rata.⁶³ Adapun kriteria penilaian uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov*. Dasar dari uji normalitas *kolmogorov*

⁶²Mintarti Indartini and Mutmainah, Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda, ed. Wrnaingtyas Hartirini (Kltan Jawah Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024).

⁶³ Sihabudin et al., Ekonometrika Dasar: Teori dan Praktik Berbasis SPSS, ed. Mandalina Vera Ibrahim Malik Dkk (Purwokerto Selatan, 2021).

smirnov adalah membandingkan distribusi data yang ingin diuji dengan distribusi normal baku. Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka data tersebut dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka data tersebut dianggap tidak terdistribusi normal.⁶⁴

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Hubungan linear ini dapat dipahami sebagai hubungan yang membentuk garis lurus. Dalam hal ini, terdapat kriteria tertentu yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengujian linearitas menggunakan acuan probabilitas: jika nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel sebaliknya Jika nilai *sig. deviation from linearity* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.

Pengujian linearitas menggunakan nilai F: jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel sebaliknya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel

⁶⁴ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS*, ed. Widagdo Suwignyo, Mandala Press (Jember Jawa Timur, 2021).

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Jika ditemukan hubungan yang cukup kuat, hal ini menunjukkan bahwa ada aspek yang sama yang diukur di antara variabel-variabel tersebut. Kondisi ini tidak cocok untuk digunakan dalam menentukan kontribusi bersamaan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam melakukan uji multikolinearitas menggunakan SPSS, analisis ini dilakukan melalui uji regresi dengan mengacu pada nilai VIF (*variance inflation factor*) serta koefisien korelasi antar variabel bebas⁶⁵. Kriteria yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau memiliki $tolerance > 0,1$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika koefisien korelasi antara variabel bebas kurang dari 0,5 ($< 0,5$) maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual dalam seluruh pengamatan pada model regresi. Jika terdapat perbedaan varian, situasi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas, dan oleh karena itu, dalam penelitian, setiap variabel sebaiknya tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas, kita dapat melihat grafik scatterplot dan

⁶⁵ Aminatus Zahriyah Et Al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

menggunakan metode glejser. Dalam grafik scatterplot, heteroskedastisitas tidak ada jika hasil pengujian tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Sementara itu, pada metode glejser, heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi t ($>$) 0,05.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan variabel dependen (Y)⁶⁶. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk menentukan apakah variabel-variabel independen tersebut memiliki hubungan positif atau negative. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Live streaming*

X_2 = *Online customer review*

e = Disturbance error/galat

⁶⁶Mintarti Indartini and Mutmainah, Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda, ed. Winaingtyas Hartirini (Kliten Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024).

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang digunakan untuk mengeksplorasi kebenaran suatu fenomena. Untuk menguji kebenarannya, diperlukan evaluasi terhadap hipotesis yang dikemukakan. Terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis ini biasanya dilakukan secara bersamaan, tetapi juga dapat dilakukan secara parsial, satu per satu⁶⁷. Berikut adalah hipotesis yang akan diuji:

a. Uji Simultan (F)

Uji f bertujuan untuk menentukan apakah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengamati dampak keseluruhan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%; jika nilai F yang diperoleh lebih kecil dari batas tersebut, maka hasilnya dianggap signifikan. Keputusan yang diambil berdasarkan pengujian ini diketahui melalui nilai F yang tercantum dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berikut adalah ketentuan dari uji F yang perlu diperhatikan:

⁶⁷Ummul Aiman Et Al., *Menentukan Populasi An Sampel, Analisis Data Kuantitatifuji Instrumen 2021* .

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

b. Uji Parsial (t)

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji-t termasuk dalam golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis⁶⁸. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y).
- 2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variable bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

⁶⁸ Septin Puji Astuti Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena, Ekonometrika Suatu Pengantar, 1 ed. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2022).

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variable bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y)
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variable bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁶⁹

c. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

MRA merupakan analisis regresi moderasi yang menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan sebelum diajukan model MRA, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dikarenakan jenis data panelitian yang digunakan adalah data panel maka akan dilakukan uji kelayakan model dengan software eviews. Setelah pengajuan model MRA baru dilakukan uji hipotesis untuk menjawab hipotesis penelitian. *Moderated regression analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi.⁷⁰ dengan rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 X_1 * M + \beta_5 X_2 * M + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi variable independen

⁶⁹ Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhunewa, Dan Vina Maria Fadirubun, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon," Jurnal Badati 6, No. 1 (2024): 62–63.

⁷⁰ Ghazali, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis MRA," *Repository.Upi.Edu* 5 (2022), [Http://Repository.Upi.Edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.Pdf](http://Repository.Upi.Edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.Pdf).

$X_1 = \text{live streaming}$

$X_2 = \text{online customer review}$

$X_1 * M = \text{perkalian antara live streaming dan FOMO}$

$X_2 * M = \text{perkalian antara online customer review dan FOMO}$

$e = \text{Disturbance error/galat.}$

Jadi, pengambilan keputusan hipotesis terjadi apabila nilai koefisien interaksi antar variabel moderasi harus memenuhi signifikansi, $< 0,05^{90}$.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah sebuah ukuran yang menunjukkan sejauh mana data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R^2 berfungsi sebagai indikator seberapa efektif variabel-variabel independen dapat mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Dalam analisis regresi linear berganda, kita menggunakan Adjusted R-Square. Hal ini disebabkan karena nilai R-square dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan; semakin banyak variabel independen, semakin tinggi nilai R-square, yang bisa memberikan kesan bahwa model lebih baik dari yang sebenarnya. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat, kita menggunakan Adjusted R-Square, sebuah faktor koreksi yang bertujuan untuk mengurangi dampak dari penambahan variabel. Dengan adanya koreksi ini, kita bisa lebih jelas melihat nilai asli dari pengaruh variabel independen terhadap dependen. Salah satu cara untuk mengevaluasi kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan

mempertimbangkan nilai koefisien determinasi ini Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik.⁷¹



⁷¹Sahir Hafni Syafrida, Metodologi Penelitian, ed. Koryati Try, Penerbit KBM Indonesia (Bojonegoro, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cakupan wilayah nasional, yaitu seluruh Indonesia, tanpa terikat pada satu lokasi geografis tertentu. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik responden yang merupakan kalangan Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini tengah menempuh pendidikan tinggi di berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring *online* melalui media sosial dan *platform* digital lainnya, seperti WhatsApp, Instagram, dan *Google Forms*. Metode ini dipilih agar dapat menjangkau kalangan generasi z dari berbagai wilayah, mulai dari Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara hingga Papua. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan persebaran yang luas dan heterogen dari generasi Z di Indonesia.

Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka yang sangat dekat dengan teknologi digital, aktif dalam penggunaan media sosial, serta memiliki kebiasaan berbelanja secara *online*, khususnya dalam produk *fashion*. Selain itu, Generasi z dikenal memiliki kecenderungan mengalami fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang tinggi dalam aktivitas digital, sehingga sangat relevan dengan topik penelitian

mengenai pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pendekatan daring dan responden yang tersebar secara geografis, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku pembelian generasi z di Indonesia, khususnya dalam konteks konsumsi produk *fashion* secara *online*.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi z di Indonesia yang berjumlah 400 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pengalaman berbelanja *online*, frekuensi menggunakan *live streaming* untuk berbelanja *online*.

a. Umur Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	20-24	335	83,75%
2	25-28	65	16,25%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa responden terbanyak yaitu responden yang memiliki umur 20-24 tahun yang berjumlah 335 responden atau 83,75%, dan masing-masing 25-28 tahun berjumlah 65 responden atau 16,25% maka dapat di simpulkan bahwa responden yang berumur 20-24 lebih mendominasi.

b. Jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	274	68,5%
2	Laki-laki	126	31,5%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.2, bahwa responden terbanyak yaitu responden perempuan berjumlah 274 responden atau 68,5%, dan laki-laki berjumlah 126 atau 31,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi.

c. Asal Wilayah (pulau)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wilayah (pulau)

No	Asal Wilayah (pulau)	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pulau Jawa	40	10%
2.	Pulau Sumatra	90	22,5%
3.	Pulau Kalimantan	50	12,5%
4.	Pulau Sulawesi	80	20%
5.	Bali & Nusa Tenggara	30	7,5%
6.	Papua & Maluku	90	22,5%
7.	DKI Jakarta & Banten	20	5%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.3 bahwa responden yang berasal dari pulau Jawa sebanyak 40 atau 10%, dari pulau Sumatra sebanyak 90 atau 22,5%, dari pulau Kalimantan sebanyak 50 atau 12,5%, dari pulau Sulawesi sebanyak 80 atau 20%, dari pulau Bali & Nusa Tenggara sebanyak 30 atau 7,5%, dari pulau Papua & Maluku sebanyak 90 atau 22,5%, dari DKI

Jakarta & banten sebanyak 20 atau 5%. Maka dapat disimpulkan responden yang paling banyak yaitu responden yg berasal dari pulau Sumatra, dan pulau papua & maluku.

d. *E-commerce* yang digunakan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan *E-Commerce* Yang Digunakan

No	<i>e-commerce</i> yang digunakan	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Shopee</i>	231	57,75%
2.	Tiktok <i>Shop</i>	79	19,75%
3.	<i>Shopee</i> dan Tiktok	68	17%
4.	Tokopedia	22	5,5%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.4, bahwa responden terbanyak yaitu responden yang menggunakan *e-commerce shopee* yang berjumlah 231 reponden atau 57,75%, yang menggunakan *e-commerce tiktok shop* berjumlah 79 atau 19,75% yang menggunakan *e-commerce shopee* dan tiktok berjumlah 68 atau 17% dan yang menggunakan *e-commerce tokopedia* berjumlah 22 atau 5,5%. Maka dapat di simpulkan bahwa responden yang berbelanja di aplikasi Shopee lebih mendominasi.

1) Pengalaman berbelanja *online*

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja *Online*

No	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	Jumlah Responden	Presentase
1.	Iya	335	83,75%
2.	Tidak	65	16,25%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.5, bahwa responden terbanyak yaitu responden yang berbelanja *online* yang berjumlah 335 reponden atau 83,75%, dan tidak berbelanja *online* berjumlah 65 atau 16,25%. Maka dapat di simpulkan bahwa responden yang berbelanja *online* lebih mendominasi.

2) Menggunakan *Live Streaming* Untuk Berbelanja *Online*

Tabel 4.6 Menggunakan *Live Streaming* Untuk Berbelanja *Online*

No	Menggunakan <i>Live Streaming</i> Untuk Berbelanja	Jumlah Responden	Presentase
1.	Iya	261	65,25%
2.	Tidak	139	34,75%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dilihat dari tabel 4.6, bahwa responden terbanyak yaitu responden yang menggunakan fitur *live streaming* untuk berbelanja *online* berjumlah 261 reponden atau 65,25%, dan yang tidak menggunakan vitur *live streaming* untuk berbelanja *online* berjumlah 139 responden atau 34,75%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan fitur *live streaming* untuk berbelanja *online* lebih mendominasi.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki kestabilan dan konsistensi. Sebelum melakukan pengujian regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini mencakup uji normalitas,

uji linearitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedasitas. Berikut adalah hasil dan pembahasan terkait uji asumsi klasik tersebut:

1) Uji normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga cocok untuk dilakukan pengujian statistik. Untuk menguji normalitas data, kita dapat menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas tersebut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54737419
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.030
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Setelah menguji data sampel, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,035 yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,035. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa data dalam skripsi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi,

sehingga analisis statistik yang memerlukan data dengan distribusi normal dapat dilakukan secara valid.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan linear antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen yang sedang diuji. Apabila suatu model tidak memenuhi syarat linearitas, maka model regresi tersebut tidak dapat digunakan. Dalam pengambilan keputusan terkait uji linearitas, jika nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan setiap variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji linearitas yang dilakukan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai sig linearitas
<i>Live streaming</i>	0,050
<i>Online customer review</i>	0,267
FOMO	0,535

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa nilai *deviation from linearity* variabel independen dan dependen dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Nilai *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian masing-masing adalah sebesar 0,050, 0,267, dan 0,535 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *live streaming*, *online customer review* dan *fear of missing out*.

3) Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen didalam regresi linear berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Dengan nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Adapun hasil multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Live Streaming</i>	0,973	1,027
<i>Online Customer Review</i>	0,965	1,036
FOMO	0,974	1,027

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *live streaming* (X_1) adalah 0,973, untuk variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,965, sedangkan untuk variabel *fear of missing out* (Z) sebesar 0,974. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *live streaming* (X_1) adalah 1,027, untuk variabel *online customer review* (X_2) sebesar 1,036, dan untuk *fear of missing out* (Z) sebesar 1,027. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF pada ketiga variabel berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4) Uji herterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual dalam seluruh pengamatan pada model regresi. Jika terdapat perbedaan varian, situasi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas, dan oleh karena itu, dalam penelitian, setiap variabel sebaiknya tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode Glejser. Dalam metode glejser, heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Adapun hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model	Sig
1. (Constant)	0,167
<i>Live Streaming</i>	0,747
<i>Online Customer Review</i>	0,700
FOMO	0,394

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *online customer review* dan FOMO memiliki nilai signifikan masing-masing sebesar 0,747, 0,700, dan 0,394, yang nilai ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, nilai absolut residual untuk variabel independen yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap adopsi perilaku keuangan. Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	19,751	1.603		12,323
	Live Streaming	,228	,037	,284	6,189
	Online Customer Review	,411	,069	,274	5,973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 19,751 + 0,228X_1 + 0,411X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, terlihat bahwa kedua variabel, yaitu X_1 (*live streaming*) dan X_2 (*online customer review*), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 19,751 mengindikasikan bahwa jika variabel *live streaming* dan *online customer review* dianggap konstan atau memiliki nilai

0, maka keputusan pembelian pada produk *fashion* gen-Z adalah sebesar 19,751 satuan.

- b) Nilai koefisien regresi *Live Streaming* (β_1) sebesar 0,228 dan bernilai positif. Ini berarti setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *live streaming* (X_1) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,228.
- c) Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (β_2) sebesar 0,411 dan bernilai positif. Ini berarti setiap peningkatan satu-satuan pada variabel online customer review (X_2) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,411.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis yang menguji variabel bebas X_1 , dan X_2 terhadap variabel Y:

1) Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *live streaming*, dan *online customer review* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu perilaku keuangan. Hasil dari pengujian t dapat dilihat sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$$

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 397)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 397)$$

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.966

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	19.751	1.603		12.323
	Live Streaming	.228	.037	.284	6.189
	Online Customer Review	.411	.069	.274	5.973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Pada Tabel 4.12, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa uji t untuk variabel yang dimasukkan dalam regresi dapat dilihat sebagai berikut:

a) Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t yang telah dilakukan bahwa hipotesis $H_{0.1}$ di tolak dan $H_{1.1}$ di terima. Nilai untuk t_{hitung} adalah 6,189 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,966 ($6,189 > 1,966$), sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen-Z.

b) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t yang telah dilakukan bahwa hipotesis $H_{0.2}$ di tolak dan $H_{1.2}$ di terima. Nilai untuk t_{hitung} adalah 5,973 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,966 ($5,973 > 1,966$), sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen-Z.

2) Uji simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan distribusi F, yang membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

$$df1 = 3$$

$$df2 = n - df1 - 1$$

$$= 400 - 3 - 1 = 396$$

Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,019.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	221.823	2	110.911	42.955 ^b
	Residual	1025.075	397	2.582	
	Total	1246.898	399		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 42.955 > F_{\text{tabel}} 3,019$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka diketahui bahwa $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{1.3}$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gen-Z.

3) Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, itu menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen tersebut memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil uji R^2 yang diperoleh dari SPSS:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.174	1.607

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,422. Angka ini menunjukkan bahwa 42,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *live streaming*, dan *online customer review*. Sementara itu, 57,8% dari keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4) Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi (MRA) adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji MRA, yaitu

Tabel 4.15 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	105.733	38.024		2.781	.006
Live Streaming	-1.388	.844	-1.644	-.970	.101
Online Customer Review	-2.549	1.600	-1.675	-1.593	.112
FOMO	-4.569	1.996	-2.038	-2.289	.023
Live Streaming*FOMO	.052	.042	1.278	1.227	.221
Online Customer Review*FOMO	-.018	.033	-.313	-.552	.581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat menggambarkan informasi tersebut melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 X_1 * M + \beta_5 X_2 * M + e$$

$$Y = 105,733 - 1,388,1X_1 - 2,549 X_2 - 4.569M + 0,052X_1 * M - 0,018X_2 * M + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Dalam model regresi ini, nilai konstanta sebesar 105,733 menunjukka bahwa jika variabel independen (*live streaming* dan *online customer review*) serta interaksi antara variabel moderasi, jika variabel independent diasumsikan

bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 105,733.

- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel *live streaming* dalam penelitian ini adalah sebesar -1,388. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* akan mengakibatkan penurunan sebesar -1,388.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* dalam penelitian ini adalah sebesar -2,549. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *online customer review* akan mengakibatkan penurunan sebesar -2,549.
- d) Nilai koefisien regresi untuk variabel FOMO dalam penelitian ini adalah sebesar -4,569. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO akan mengakibatkan penurunan sebesar -4,569.
- e) Nilai koefisien regresi interaksi antara *live streaming* dan FOMO dalam penelitian ini mencatat nilai sebesar 0,052. Ini berarti bahwa adanya interaksi antara *live streaming* dan FOMO, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,052.
- f) Nilai koefisien regresi interaksi antara *online customer review* dan FOMO dalam penelitian ini mencatat nilai sebesar -0,018. Ini berarti bahwa adanya interaksi antara *online customer review* dan FOMO, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,018.

Pembahasan terkait pengujian hipotesis yang melibatkan variabel moderasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil ujian analitik atau *moderated regression analysis* (MRA) pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel moderasi $X1*M$ mempunyai nilai signifikansi 0,221 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* tidak memoderasi hubungan variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis $H_{0.4}$ diterima sedangkan $H_{1.4}$ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* tidak dapat memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian generasi-z.
- b) Berdasarkan hasil ujian analitik atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel moderasi $X2*M$ mempunyai nilai signifikansi 0,581 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* tidak memoderasi hubungan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis $H_{0.5}$ diterima sedangkan $H_{1.5}$ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* tidak memoderasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian generasi-z.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Nilai untuk t_{hitung} adalah 6,189 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,966 ($6,189 > 1,966$), sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian gen-Z. Hasil ini di peroleh dari data yang diolah dari 400 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tugas Setyo Abdinegoro, pada tahun 2022 dengan hasil penelitian variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷² Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya fitur *live streaming* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*. Pelanggan merasa nyaman membeli produk pada saat *live streaming* dibandingkan hanya melihat dari katalog gambar saja. Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Putri bahwa *Live streaming ini membuat konsumen mempunyai peluang untuk berkomunikasi dengan konsumen lain guna memperoleh informasi yang diperlukan mengenai jenis atau kualitas produk. karena melihat visualisasi produk secara lebih detail dan juga dapat melakukan interaksi dengan pemasar secara langsung, dengan banyaknya layanan yang dapat diberikan akan mendorong konsumen untuk tidak ragu dalam melakukan pembelian.*⁷³

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *fashion* di *platform e-*

⁷² Abdinegoro, "Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engaggement, Hedonic Value Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Skripsi." *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022): 1–12

⁷³ Putri Amalia, "Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Eiem Beauty."

commerce. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dalam bentuk visualisasi *real-time* yang lebih jelas dan mendetail dibandingkan hanya melalui katalog gambar. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan, karena konsumen dapat menilai kualitas, warna, ukuran, dan tampilan produk secara lebih akurat.

Selain itu, *live streaming* memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan langsung dan mendapatkan respons secara cepat, sehingga kebutuhan informasi mengenai produk dapat terpenuhi secara optimal. Interaksi semacam ini meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam proses pembelian. Tidak hanya itu, melalui *live streaming*, konsumen juga bisa berkomunikasi dengan sesama pengguna atau calon pembeli lainnya, yang dapat memperkuat keputusan pembelian berdasarkan testimoni atau pengalaman nyata dari orang lain.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian untuk t_{hitung} adalah 5,973 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,966 ($5,973 > 1,966$), sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian gen-Z. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 400 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pengaruh *online customer review* akan mempengaruhi cara mahasiswa melakukan keputusan pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Nabila pada tahun 2021 dengan hasil penelitian variabel *online customer review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ karena para calon konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian mereka melihat dan membaca terlebih dahulu informasi yang telah diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko *online* tersebut sehingga konsumen selanjutnya lebih merasa yakin dan percaya saat memutuskan melakukan pembelian pada toko *online* di *e-commerce*.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman pembeli lain sebagai upaya untuk meminimalisir risiko dan mendapatkan kepastian mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau tampilan produk, tetapi juga oleh informasi yang bersifat interpersonal dari konsumen lain.

3. Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai $F_{hitung} 42.955 > F_{tabel} 3,018$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan

⁷⁴ Nabilah, Pengaruh Harga, Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)2021.

terhadap keputusan pembelian gen-Z. Hasil penelitian ini diperoleh dari data yang diolah dari 400 reponden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rifqi Zam Zami pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *live streaming shopping* dan *online customer review*, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian yaitu mahasiswa pengguna tiktok *shop* di beberapa Universitas Favor Semarang.⁷⁵ Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh bersama-sama antara *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* gen-Z.

4. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh FOMO

Berdasarkan hasil ujian analitik atau *moderated regression analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi $X1*M$ mempunyai nilai signifikansi 0,221 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FOMO tidak memoderasi hubungan variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian gen-Z. Hasil ini di peroleh dari data yang diolah dari 400 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian mengenai konsep dan prinsip FOMO tidak berpengaruh pada seberapa besar dampak penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. dapat dijelaskan dari karakteristik generasi Z yang dikenal sebagai digital native,

⁷⁵ Rifqi Zami Zami, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review," *Doctoral Dissertation Stie Bank Bpd Jateng*, 2023, 1–16.

yaitu kelompok yang terbiasa dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan informasi yang cepat. Generasi ini memiliki kemampuan tinggi dalam menyaring informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan emosional digital, termasuk fenomena FOMO. Mereka cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan aspek kualitas, keaslian informasi, serta nilai fungsional dari produk yang ditawarkan melalui *live streaming*. Hal ini menjelaskan mengapa FOMO tidak menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian mereka.

Dengan adanya temuan yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Puput Fitriyani, Dahmiri, dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari pada tahun 2025 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian tidak bersifat universal, dan sangat bergantung pada faktor-faktor kontekstual (seperti jenis produk, demografi konsumen, atau variabel lain yang diteliti).⁷⁶

5. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan hasil ujian analitik atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi $X_2 * M$ mempunyai nilai signifikansi 0,581 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FOMO tidak memoderasi hubungan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO

⁷⁶ Puput Fitriyani, Dahmiri, Dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari , “The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Fear Of Missing Out As A Moderating Variable,” *Path Of Science* 10, No. 1 (2024): 3015–24, <https://doi.org/10.22178/Pos.100-27>.

tidak memoderasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian generasi-z. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 400 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap cara mereka merespons ulasan-ulasan pelanggan dalam mengambil keputusan membeli produk *fashion* secara *online*. Baik konsumen yang memiliki FOMO tinggi maupun rendah, sama-sama tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam memaknai atau menggunakan informasi dari *review* pelanggan ketika memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, ulasan pelanggan tetap menjadi faktor penting yang berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian, tanpa campur tangan dari perasaan takut tertinggal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Zarhan Lillahi Ramdani, Sulhain dan Baiq Handayan, yang menyatakan bahwa FOMO tidak selalu memoderasi hubungan antar variabel, khususnya ketika konsumen sudah memiliki sumber informasi yang cukup kuat, seperti *review* pelanggan. Ini sejalan dengan temuan bahwa *review* pelanggan memiliki pengaruh langsung yang kuat, sehingga peran FOMO sebagai moderasi menjadi tidak signifikan.⁷⁷

⁷⁷ Ardi Zarhan Lillahi Ramdani, Sulhain DAN Baiq Handayan, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Fear Of Missing Out As A Moderating Variable," *Path Of Science* 10, No. 1 (2024): 3015–24, <https://doi.org/10.22178/Pos.100-27>.

Oleh itu, meskipun FOMO merupakan fenomena psikologis yang cukup kuat dalam konteks digital marketing, pada penelitian ini perannya sebagai moderasi tidak terbukti signifikan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dalam konteks pembelian produk *fashion* secara *online*, *online customer review* memiliki pengaruh yang berdiri sendiri, dan strategi pemasaran yang berbasis FOMO sebaiknya difokuskan ke elemen lain, seperti promosi waktu terbatas atau fitur *live streaming* yang lebih berkaitan dengan urgensi dan eksklusivitas.

a. Kategori fungsional FOMO dalam model moderasi

Dalam konteks analisis regresi moderasi, signifikansi variabel moderasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori fungsional, yang masing-masing memiliki teoritis berbeda.

Tabel 4.16 Kategori Fungsional FOMO

Kategori Fungsional	Kriteria Statistik	Implimentasi dalam Model
Tinggi	Nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien interaksi positif/ negatif besar	FOMO Sangat Kuat memengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan variabel independen dengan dependen. Artinya, emosi FOMO mendominasi proses kognitif.
Sedang	Nilai Signifikansi Interaksi < 0,05 tetapi Koefisien Interaksi Kecil/Sedang	FOMO Cukup Kuat memengaruhi hubungan, tetapi dampaknya tidak dominan. Kekuatan hubungan variabel dipengaruhi oleh kombinasi emosional dan kognitif.
Rendah	Nilai Signifikansi Interaksi > 0,05	FOMO Tidak Signifikan memoderasi

		hubungan. Artinya, unsur emosional FOMO gagal mengubah kekuatan hubungan antarvariabel.
--	--	--

b. Hasil Kategori Fungsional FOMO

Tingkat kecenderungan FOMO berdasarkan hasil uji statistic inferensial dalam skripsi ini adalah rendah (tidak signifikan) sebagai variabel moderasi. Hal ini di dasarkan pada temuan bahwa FOMO tidak memoderasi pengaruh live streaming maupun online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z. Artinya, dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan tren (FOMO) tidak menjadi faktor penentu signifiikansi dalam proses pembelian mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan FOMO sebagai variabel moderasi dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gen-Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif suatu *live streaming*, maka semakin besar pula kemungkinan gen-Z akan terdorong untuk membeli produk yang ditayangkan. *Live streaming* berperan sebagai sarana komunikasi visual dan *real-time* yang mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan mendekati pengalaman fisik, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan terlibat dalam proses pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* gen-Z. Hal ini menunjukkan semakin positif, jelas, dan terpercaya sebuah ulasan pelanggan (*review*), maka semakin besar kemungkinan gen-Z untuk memutuskan membeli produk *fashion* tersebut. Gen-Z cenderung mencari dan mempertimbangkan *review* secara aktif sebelum membuat keputusan, karena mereka lebih menyukai bukti sosial, pengalaman pengguna lain, serta transparansi informasi.
3. *Live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* gen-Z.

4. FOMO tidak dapat memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* gen-Z.
5. FOMO tidak dapat memoderasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* gen-Z.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan hasilnya dapat menjadi sumber manfaat bagi kita semua di masa depan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha dibidang *fashion* di platform *e-commerce*

Diharapkan untuk lebih mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai strategi promosi digital yang efektif. *Live streaming* terbukti mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, *real-time*, dan personal, yang dapat memengaruhi psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat menunjukkan secara langsung detail produk, menjawab pertanyaan dari konsumen, memberikan penawaran terbatas (*flash sale*), hingga menciptakan suasana yang mendesak atau eksklusif sehingga memicu efek (*fear of missing out*). Dengan memanfaatkan kondisi ini secara etis dan profesional, pelaku usaha dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

2. Bagi konsumen

Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan literasi digital dalam berbelanja *online*. Meskipun *review* pelanggan dan sesi *live streaming* memberikan banyak informasi dan rekomendasi yang bermanfaat, konsumen

tetap perlu bersikap kritis dalam mengevaluasi apakah informasi tersebut relevan dengan kebutuhan pribadi, kualitas produk yang sebenarnya, serta kemampuan finansial masing-masing. Efek *fear of missing out* sering kali memicu keputusan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang, sehingga penting bagi konsumen untuk menyeimbangkan antara emosi dan logika dalam mengambil keputusan.

3. Bagi *platform e-commerce*

Diharapkan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Fitur *online customer review* perlu diseleksi dengan ketat untuk meminimalisir *review* palsu atau manipulatif. Selain itu, kualitas teknologi *live streaming* juga perlu ditingkatkan, baik dari segi tampilan, kestabilan koneksi, hingga interaktivitas. *Platform* juga dapat menambahkan fitur-fitur baru seperti voting langsung, integrasi keranjang belanja saat *live*, serta pemberitahuan khusus bagi pengguna yang tertarik dengan produk serupa, untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menyenangkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan awal mengenai pengaruh pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan FOMO sebagai variabel moderasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti FOMO yang dijadikan sebagai

variabel intervening atau variabel independent, pengendalian diri, media sosial, teman sebaya, influencer marketing, lingkungan social dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdinegoro, Tugas Setyo. "Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan Fomo (Fear Of Missing Out) Skripsi." *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022): 1–12.
- Aji, Martani, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda, "The Influence Of Online Customer Review and Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform" *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, No. 6 (2023): 9373–92. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej).
- Ajzen, Icek. "The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, No. 4 (2020): 314–24. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>.
- Amalia, Putri. "Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Eiem Beauty," 2024.
- Arda, Mutia, dan Dewi Andriany. "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* , No. 2 (2019): 434–40. <https://doi.org/10.55916/Frima.V0i2.66>.
- Astuti, Miguna, Rosali Sembiring, dan Jenji Gunedi Argo. *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Diedit Oleh Dwi Novidianto. Yogyakarta, 2023.
- Bakri, Adzan Noor, dan Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/Imara.V4i1.2093>.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian." *Journal Of Islamic Management And Bussines* 1, No. 2 (2018): 1–21.
- Creswell. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*, 2024.
- Deny Edy Widodo, Ratmono dan Rahmat Mustakim. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro." *Jurnal Manajemen Diversifikas* 3, No. 4 (2023):

Imam Machali, M.Pd. *Praktis Merencanakan, Panduan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Melaksanakan*. Diedit Oleh Abdau Qurani Habib, 2021.

Efendi, Bintang Gemilang. “Pengaruh Live Streaming, Cash On Delivery, dan E-Trust Terhadap E-Impulse Buying Produk Fashion Oleh Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru,” 2023.

Ernawati, Azizul Fajrillah dan Sri. “Pengaruh Online Customer Review dan online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima Azizul.” *Journal Of Student Research (JSR)* 1, No. 5 (2023): 533–43.

Ghozali. “Metode Penelitian Kuantitatif Analisis MRA.” *Repository.Upi.Edu* 5 (2022):2013–15.
[Http://Repository.Upi.Edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.Pdf](http://Repository.Upi.Edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.Pdf).

Gitayuda, M Boy Singgih. “Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku UMKM di Daerah Pesisir (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023). Hal 7,” 2023.

Gusmiarti, Ira. “Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi Oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli - Goodstats Data.” Diakses 24 Mei 2025. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Keputusan-Pembelian-Gen-Z-Dipengaruhi-Oleh-Influencer-Ini-Daftar-Produk-Paling-Banyak-Dibeli-TV148>.

Islami, Charisa Dian. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, No. 1 (2023): 299–310.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>.

Jabani, Muzayyanah, dan Rikal Fajar Masati. “Machine Translated By Google Pengaruh Cloud dan Inbound Marketing Terhadap” 11, No. 1 (2022): 17–31.

Kaloeti, Kurnia, dan Tahamata. “Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia di Sma Negeri 1 Purwodadi.” *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, No. 30701800010 (2022): 100.

Keller & Kolter “Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial,” 2022, 1–23.

Kharnolis, Fitrotul Diah Evyta dan Mein. “Peran E-Commerce Sebagai Digital

Fashion Branding.” *E-Journal Unesa* 10, No. 2 (2021): 20–21.

Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia., 2022.

Lackemair. “Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online ‘SeranaOfficial,’”2023.<https://Eskripsi.Usm.Ac.Id/Files/Skripsi/B11A/2020/B.131.20.0157/B.131.20.0157-15>

Stefany Febriana Elsa “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)” 2022.

Madistriyanto, Harries Santoso, dan Imam. “Metode Penelitian Kuantitatif,Indigo Media (Tangerang),” 2021.

Miguna Astuti, Rosali Sembiring dan Jenji Gunedi Argo. *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknonologi*, 2023.

Ming, dan Dkk. “Pengaruh Live Streaming dan Kepercayaan Terhadap Streamer Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Media Sosial Tiktok,” 2021, 7–18.

Muhamad Reza Mauli, dan Zulfebriges. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, 49–53. <https://Doi.Org/10.29313/Jrmk.V2i1.1006>.

Nabilah. *Pengaruh Harga, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*, 2021.

Nasution, Riska Syahputri, Sugianto Sugianto, dan Budi Dharma. “Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Konsumsi di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam Prespektif Masalah.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 2 (2023): 1997–2006. <https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V11i2.6819>.

Novia Aishwarya Irza. “Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan,” 2024.

Novihenti Ferandani. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli” 9 (2022): 356–63.

Nuraini. "Fomo: Definisi, Contoh, Gejala, Dampak, dan Cara Mengatasinya," 2022. <https://Lifestyle.Bisnis.Com/Read/20221101/220/1593787/Fomo-Definisi-Contoh-Gejala-Dampak-Dan-Cara-Mengatasinya>.

Patrisya, Fera, Nur Afifah, dan Bintoro Bagus Purmono. "Mediasi Fomo : Pengaruh Influencer dan Online Review Terhadap Purchase Decision Produk The Originote" 05, No. 01 (2025): 186–95.

Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. Meilida Eka Sari. *Menentukan Populasi An Sampel*. Diedit Oleh Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Kab. Pidie Provinsi Aceh, 2022.

Pierre, Ranier. "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z." *Good Stats*, 2025. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Sensus-Bps-Saat-Ini-Indonesia-Didominasi-Oleh-Gen-Z-N9kqv>.

Ramdani, Ardi Zarhan Lillahi, Sulhaini Sulhaini, dan Baiq Handayani. "The Influence Of Electronic Word Of Mouth and Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Fear Of Missing Out As A Moderating Variable." *Path Of Science* 10, No. 1 (2024): 3015–24. <https://Doi.Org/10.22178/Pos.100-27>.

Rezi Muhamad Taufik Permana. "The Effect Fears Of Missing Out (Fomo) On Women,Muslims,Consumer." *MIMBAR :Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, No. 79 (2023): 337–43. <https://Doi.Org/10.29313/Mimbar.V39i2.2964>.

Rika Widianita, Dkk. "Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hashtag dan Konten Marketing Terhadap Minata Beli Pakaian di Tiktok Shop." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, No. I (2023): 1–19.

Rob. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, No. I (2023): 1–19.

Sari, Ika Nuraini Siti Amalia Wulan, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi. "Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun)." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, No. 1 (2023): 110–22

Sarumpaet, Kotchu Geary. "Pengaruh Live Streaming Onlineshop dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee" 4 (2024): 5101–17.

Sawitri, Dian Ratna. "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul." *Angewandte Chemie International, Edition 3, No. 1* (2021): 10–27
<https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>.

Shelemo, Asmamaw Alemayehu. "Pengaruh Rating dan Customer Review Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh." *Nucl. Phys.* 13, No. 1 (2023): 104–16.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Metpen*, 2023.
<https://penerbitzaini.com/>.

Sukmadinata. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Diedit Oleh 2023. Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sulistyaningsih. "Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT." *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman* 11, No. 2 (2024): 257–69.
<https://doi.org/10.24952/Di.V11i2.10469>.

Tahamata. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah." *Ayan* 15, No. 1 (2024): 37–48.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

Zami, Rifqi Zami. "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review." *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 2023, 1–16.

L

A

M

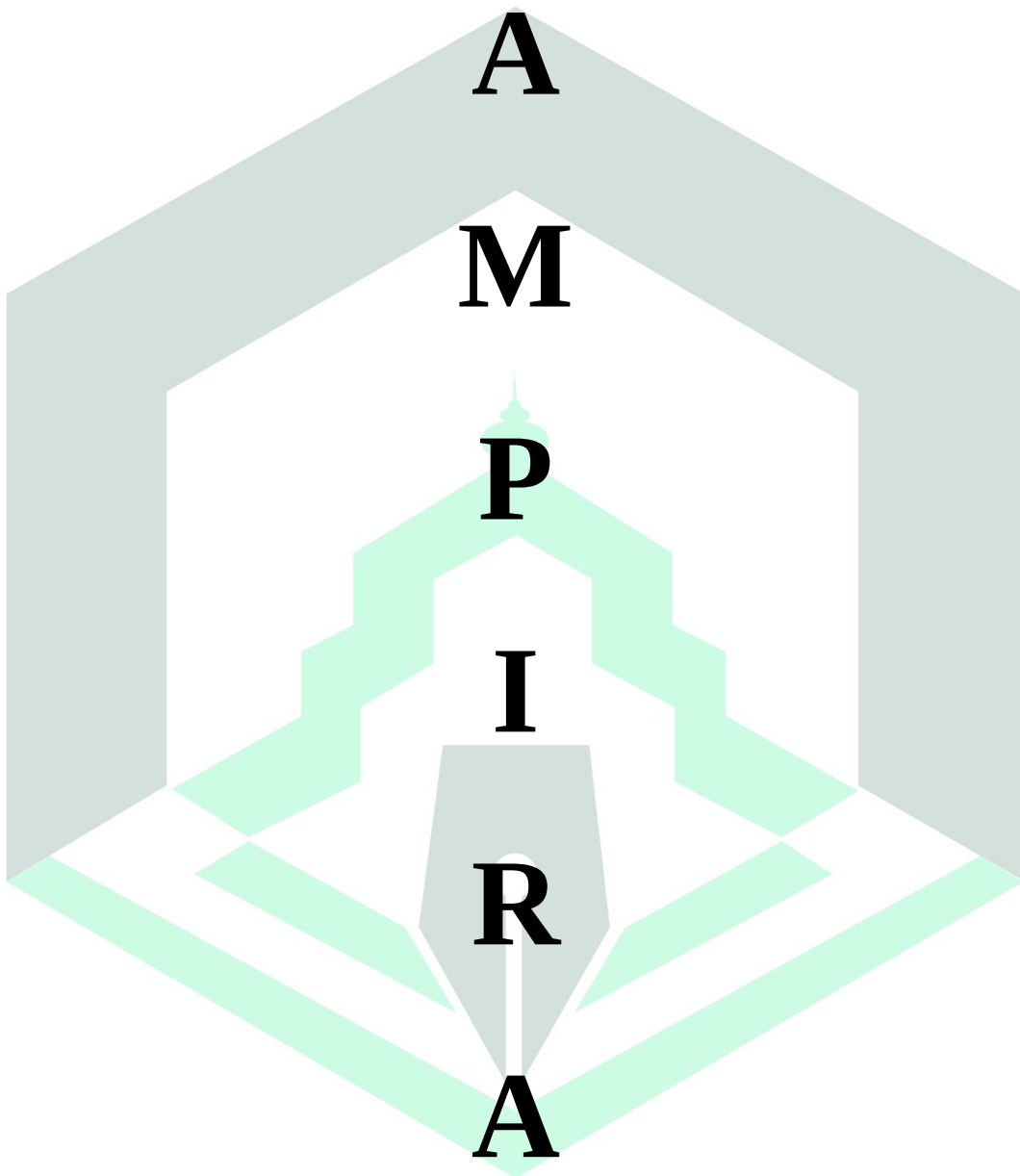
P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DENGAN FOMO (*FEAR of MISSING OUT*)
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Gen-Z)**

Oleh:

Nama: Nursari

NIM: 2104030057

Kepada Yth Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Nursari, Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, saat ini sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami terkait dengan "**Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan FOMO Sebagai Variabel Moderasi (Gen-Z)**". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman digital seperti *live streaming* dan ulasan pelanggan secara daring dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kalangan muda yang aktif secara digital (Generasi Z).

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Data dan Informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z umur 20-28 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* lebih dari 2 kali
3. Takut ketinggalan trend yang sedang viral

Atas partisipasi saudara/i saya mengucapkan terimah kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

- 5. Sangat Setuju = 4
- 6. Setuju = 3
- 7. Tidak Setuju = 2
- 8. Sangat Tidak Setuju = 1

A. Identitas Responden

Nama Lengkap	
Usia	
Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan	
Asal Derah	
Pengalaman Belanja Online: Iya Tidak	
Frekuensi Menggunakan Live Streaming Untuk Berbelanja: Iya Tidak	
Membaca Ulasan Pelanggan Sebelum Membeli Produk? Ya Tidak	
Saya Takut Ketinggalan Trend Yang Sedang Viral? Ya Tidak	
Menggunakan E-commerce Apa	

B. Pernyataan Kusisioner

Tabel 1 Pernyataan *Live streaming* (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
daya tarik		4	3	2	1
1	<i>Live streaming</i> dapat membantu saya melihat dan memahami produk secara lebih nyata				
2	Saya merasa lebih yakin terhadap produk setelah menontonnya melalui <i>live streaming</i>				
3	Saya puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli melaui <i>live streaming</i> karena tampilannya lebih jelas				
4	Saya akan membeli ulang produk <i>fashion</i> yang saya beli melalui <i>live streaming</i>				
keahlian		4	3	2	1
1	Host yang mampu menjelaskan fitur produk dengan rinci membuat saya merasa yakin untuk membeli				
2	Respont host terhadap pertanyaan saya selama <i>live streaming</i> membuat saya semakin tertarik membeli produk tersebut				
3	Ketika host mampu memberikan contoh penggunaan produk secara jelas, sehingga saya tertarik untuk membeli				
4	Penyampaian host yang menarik membuat saya betah menonton dan mempertimbangkan untuk membeli produk				
kepercayaan		4	3	2	1
1	Kepercayaan saya terhadap isi dan penyajian <i>live streaming</i> mendorong saya menyelesaikan pembelian tanpa keraguan				
2	Kejelasan informasi harga dan spesifikasi dalam <i>live streaming</i> memperkuat keputusan saya untuk membeli				
3	<i>Live streaming</i> ini memberi saya kesan bahwa penjual tidak sekedar mencari keuntungan, tetapi juga ingin memberi solusi, sehingga saya terdorong membeli				

Tabel 2 Pernyataan *online customer review* (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kesadaran		4	3	2	1
1	Membaca <i>review</i> pelanggan dapat membantu saya mengenali kualitas produk <i>fashion</i> sebelum membeli				
2	Tanpa membaca <i>review</i> pelanggan, saya merasa kurang yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
3	Membaca <i>review</i> dari berbagai pelanggan membantu saya mendapatkan perspektif yang lebih objektif tentang produk <i>fashion</i> yang akan saya beli				
4	Saya sadar bahwa ulasan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang ukuran, warna, dan kualitas bahan				
Frekuensi		4	3	2	1
1	Saya sering membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .				
2	Saya sering membaca <i>review</i> pelanggan, baik positif maupun negatif, untuk memastikan kualitas produk <i>fashion</i> yang akan saya beli.				
3	Saya biasanya meluangkan waktu untuk membaca <i>review</i> pelanggan sebelum membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .				
Perbandingan		4	3	2	1
1	Saya membandingkan kualitas <i>review</i> dari pelanggan yang berbeda sebelum menentukan produk <i>fashion</i> yang akan dibeli.				
2	Perbandingan <i>review</i> dari berbagai sumber membantu saya lebih yakin dalam membeli produk <i>fashion</i> .				

3	Saya mencari tahu produk <i>fashion</i> mana yang punya <i>review</i> paling konsisten dan terpercaya				
Pengaruh		4	3	2	1
1	Saya terpengaruh oleh <i>review</i> pelanggan dalam memilih produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> atau populer				
2	Saya menganggap <i>review</i> dari pelanggan lain sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh sebelum saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
3	Saya terpengaruh oleh <i>review</i> pelanggan dalam memilih produk <i>fashion</i> yang sedang tren atau populer				
4	Sayang pernah batal membeli produk karena terpengaruh oleh komentar buruk dari <i>review</i> pelanggan				

Tabel 3 Pertanyaan Keputusan Pembelian (Z)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pilihan produk		4	3	2	1
1	Saya cenderung memilih produk <i>fashion</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya				
2	Saya memilih produk <i>fashion</i> yang menawarkan nilai terbaik antara harga dan kualitas				
3	Saya memilih produk <i>fashion</i> yang sedang tren dan populer di kalangan konsumen				
Pilihan merek		4	3	2	1
1	Saya cenderung memilih produk <i>fashion</i> dari merek yang memiliki reputasi baik di pasaran				
2	Saya memilih produk <i>fashion</i> dari merek yang menawarkan garansi atau jaminan kualitas				
3	Saya menjadikan pengalaman sebelumnya sebagai dasar untuk memilih merek <i>fashion</i> tertentu				

Pilihan distributor (pedagang)		4	3	2	1
1	Saya memilih penyalur yang sering melakukan <i>live streaming</i> karena terasa lebih transparansi				
2	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> dari penyalur yang memiliki rating dan ulasan positif dari pembeli lain				
3	Saya mempertimbangkan penyalur yang memberikan pelayanan pelanggan responsif dan membantu				
4	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> dari penyalur yang sering memberikan promo dan diskon menarik				
Waktu pembelian		4	3	2	1
1	Saya lebih memilih berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> karena toko <i>online</i> buka 24 jam sehingga saya bisa membeli kapan saja				
2	Saya sering menunda pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> sampai ada penawaran harga spesial atau <i>flash sale</i>				
3	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> saat ada rekomendasi tau tren terbaru yang sedang viral				
Frekuensi pembelian		4	3	2	1
1	Saya cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk <i>fashion</i> yang telah direkomendasikan oleh pembeli lain				
2	Dalam satu bulan, saya bisa membeli lebih dari satu produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
3	Saya kerap membeli produk <i>fashion online</i> setelah menemukan produk yang menarik dalam waktu singkat				

Tabel 4 (FOMO) *Fear Of Missing Out* (Z)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pengalaman yang terlewatkan		4	3	2	1
1	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> saat ada rekomendasi atau tren terbaru yang sedang viral				
2	Saya merasa tidak nyaman saat mengetahui orang lain telah membeli produk <i>fashion</i> yang sedang populer, sementara saya belum melakukannya				
3	Saya merasa telah melewatkan momen penting saat tidak sempat menyaksikan <i>live streaming</i> yang menawarkan produk <i>fashion</i> incaran saya				
Compulsion (dorongan)		4	3	2	1
1	Saya merasa terdorong untuk membeli produk <i>fashion</i> meskipun saya sadar bahwa saya belum membutuhkannya secara mendesak				
2	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk <i>fashion</i> yang sedang tren agar ketinggalan dengan teman-teman saya				
Being left out		4	3	2	1
1	Saya merasa lebih puas ketika berhasil membeli produk <i>fashion</i> yang sedang populer sebelum kehabisan stok				
2	Saya merasa bahwa membeli produk <i>fashion</i> yang sedang tren adalah cara untuk menunjukkan identitas dan status sosial saya				

Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

A. Live Streaming

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
1	3	4	2	4	4	17
2	4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	3	4	4	19
7	3	4	4	3	4	18
8	4	4	3	3	3	17
9	4	4	4	3	4	19
10	4	3	3	3	3	16
11	1	2	3	3	2	11
12	3	4	4	3	3	17
13	4	3	4	4	4	19
14	3	3	3	3	3	15
15	2	2	2	3	3	12
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	3	4	3	18
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	3	3	4	18
21	4	4	3	3	4	18
22	4	4	3	4	3	18
23	3	3	3	3	4	16
24	3	2	2	2	2	11
25	3	3	4	3	3	16
26	3	3	2	3	3	14
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	3	3	3	16
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	3	3	18
34	4	3	4	4	4	19
35	4	4	3	3	4	18
36	3	3	3	3	3	15
37	2	2	3	3	3	13
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	3	4	19

40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	3	3	15
44	4	3	4	3	4	18
45	3	3	2	3	3	14
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	3	4	4	18
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	2	4	1	3	4	14
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	3	3	3	17
55	3	3	2	3	3	14
56	3	3	4	4	3	17
57	4	2	3	2	3	14
58	4	4	2	1	4	15
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	2	3	2	13
64	4	4	3	3	3	17
65	3	3	2	2	3	13
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	4	4	4	18
68	4	4	3	4	3	18
69	4	4	3	4	3	18
70	4	4	3	3	3	17
71	3	3	3	4	4	17
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	4	3	4	17
74	2	3	3	3	3	14
75	4	4	4	4	3	19
76	2	2	2	3	3	12
77	4	4	3	3	3	17
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	3	4	16
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	15
85	3	4	3	3	4	17
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	2	3	3	14

88	3	3	3	3	3	15
89	4	3	3	4	3	17
90	3	3	4	4	3	17
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	3	3	3	16
93	3	2	2	3	3	13
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	4	16
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	4	4	17
99	4	4	4	4	4	20
100	3	3	3	3	3	15
101	3	4	2	4	4	17
102	4	3	3	4	4	18
103	4	4	4	4	4	20
104	3	3	4	4	3	17
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	3	4	4	19
107	3	4	4	3	4	18
108	4	4	3	3	3	17
109	4	4	4	3	4	19
110	4	4	4	4	4	20
111	3	4	4	4	4	19
112	4	3	4	4	4	19
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	3	4	4	19
115	4	4	4	3	4	19
116	3	4	4	4	4	19
117	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	4	20
119	4	3	4	4	4	19
120	4	4	4	4	4	20
121	4	4	3	3	4	18
122	4	4	3	4	3	18
123	3	3	3	3	4	16
124	3	2	2	2	2	11
125	3	3	4	3	3	16
126	3	3	2	3	3	14
127	3	3	3	3	3	15
128	3	3	3	3	3	15
129	3	3	3	3	3	15
130	4	4	4	4	4	20
131	4	3	3	3	3	16
132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	4	3	3	18
134	4	3	4	4	4	19
135	4	4	3	3	4	18

136	3	3	3	3	3	15
137	2	2	3	3	3	13
138	3	3	3	3	3	15
139	4	4	4	3	4	19
140	4	4	4	4	4	20
141	3	3	3	3	3	15
142	3	3	3	3	3	15
143	3	3	3	3	3	15
144	4	3	4	3	4	18
145	3	3	2	3	3	14
146	4	4	4	4	4	20
147	3	4	3	4	4	18
148	3	3	3	3	3	15
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	4	4	20
151	3	3	3	3	3	15
152	2	4	1	3	4	14
153	4	3	4	4	4	19
154	4	4	3	3	3	17
155	3	3	2	3	3	14
156	3	3	4	4	3	17
157	4	2	3	2	3	14
158	4	4	2	1	4	15
159	3	3	3	3	3	15
160	3	3	3	3	3	15
161	3	3	3	3	3	15
162	3	3	3	3	3	15
163	3	3	2	3	2	13
164	4	4	3	3	3	17
165	3	3	2	2	3	13
166	3	3	3	3	3	15
167	3	3	4	4	4	18
168	4	4	3	4	3	18
169	4	4	3	4	3	18
170	4	4	3	3	3	17
171	3	3	3	4	4	17
172	3	3	3	3	3	15
173	3	3	4	3	4	17
174	2	3	3	3	3	14
175	4	4	4	4	3	19
176	2	2	2	3	3	12
177	4	4	3	3	3	17
178	4	4	4	4	4	20
179	3	3	3	3	4	16
180	3	3	3	3	3	15
181	4	4	3	4	4	19
182	4	4	4	4	4	20
183	3	3	3	3	3	15

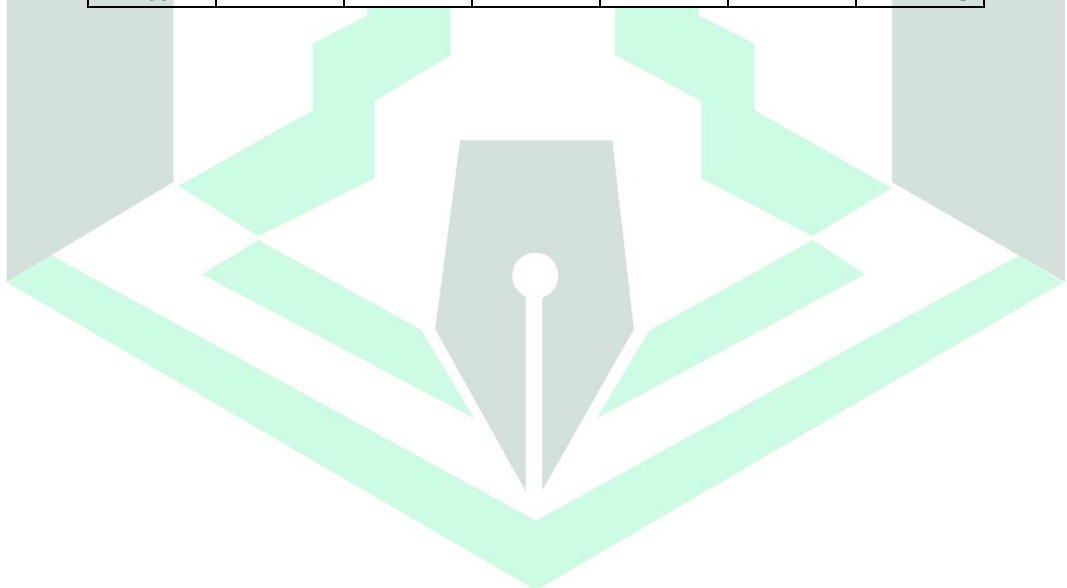
184	3	3	3	3	3	15
185	3	4	3	3	4	17
186	3	3	3	3	3	15
187	3	3	2	3	3	14
188	3	3	3	3	3	15
189	4	3	3	4	3	17
190	3	3	4	4	3	17
191	3	3	3	3	3	15
192	3	4	3	3	3	16
193	3	2	2	3	3	13
194	4	4	4	4	4	20
195	3	3	3	3	3	15
196	3	3	3	3	4	16
197	3	3	3	3	3	15
198	3	3	3	4	4	17
199	4	4	4	4	4	20
200	4	4	3	4	4	19
201	4	3	4	4	4	19
202	4	4	4	3	4	19
203	4	4	4	4	3	19
204	4	4	4	4	4	20
205	4	4	3	4	3	18
206	4	4	4	4	4	20
207	3	4	3	4	4	18
208	3	4	3	3	2	15
209	4	4	4	4	4	20
210	4	4	3	3	4	18
211	1	2	3	3	2	11
212	3	4	4	3	3	17
213	4	3	4	4	4	19
214	3	3	3	3	3	15
215	2	2	2	3	3	12
216	3	3	3	3	3	15
217	3	3	3	3	3	15
218	4	4	3	4	3	18
219	3	3	3	3	3	15
220	4	4	3	3	4	18
221	4	4	3	3	4	18
222	4	4	3	4	3	18
223	3	3	3	3	4	16
224	3	2	2	2	2	11
225	3	3	4	3	3	16
226	3	3	2	3	3	14
227	3	3	3	3	3	15
228	3	3	3	3	3	15
229	3	3	3	3	3	15
230	4	4	4	4	4	20
231	4	3	3	3	3	16

232	4	4	4	4	4	20
233	4	4	4	3	3	18
234	4	3	4	4	4	19
235	4	4	3	3	4	18
236	3	3	3	3	3	15
237	2	2	3	3	3	13
238	3	3	3	3	3	15
239	4	4	4	3	4	19
240	4	4	4	4	4	20
241	3	3	3	3	3	15
242	3	3	3	3	3	15
243	3	3	3	3	3	15
244	4	3	4	3	4	18
245	3	3	2	3	3	14
246	4	4	4	4	4	20
247	3	4	3	4	4	18
248	3	3	3	3	3	15
249	3	3	3	3	3	15
250	4	4	4	4	4	20
251	3	3	3	3	3	15
252	2	4	1	3	4	14
253	4	3	4	4	4	19
254	4	4	3	3	3	17
255	3	3	2	3	3	14
256	3	3	4	4	3	17
257	4	2	3	2	3	14
258	4	4	2	1	4	15
259	3	3	3	3	3	15
260	3	3	3	3	3	15
261	3	3	3	3	3	15
262	3	3	3	3	3	15
263	3	3	2	3	2	13
264	4	4	3	3	3	17
265	3	3	2	2	3	13
266	3	3	3	3	3	15
267	3	3	4	4	4	18
268	4	4	3	4	3	18
269	4	4	3	4	3	18
270	4	4	3	3	3	17
271	3	3	3	4	4	17
272	3	3	3	3	3	15
273	3	3	4	3	4	17
274	2	3	3	3	3	14
275	4	4	4	4	3	19
276	2	2	2	3	3	12
277	4	4	3	3	3	17
278	4	4	4	4	4	20
279	3	3	3	3	4	16

280	3	3	3	3	3	15
281	4	4	3	4	4	19
282	4	4	4	4	4	20
283	3	3	3	3	3	15
284	3	3	3	3	3	15
285	3	4	3	3	4	17
286	3	3	3	3	3	15
287	3	3	2	3	3	14
288	3	3	3	3	3	15
289	4	3	3	4	3	17
290	3	3	4	4	3	17
291	3	3	3	3	3	15
292	3	4	3	3	3	16
293	3	2	2	3	3	13
294	4	4	4	4	4	20
295	3	3	3	3	3	15
296	3	3	3	3	4	16
297	3	3	3	3	3	15
298	3	3	3	4	4	17
299	4	4	4	4	4	20
300	3	3	3	3	3	15
301	3	4	2	4	4	17
302	4	3	3	4	4	18
303	4	4	4	4	4	20
304	3	3	4	4	3	17
305	4	4	4	4	4	20
306	4	4	3	4	4	19
307	3	4	4	3	4	18
308	4	4	3	3	3	17
309	4	4	4	3	4	19
310	4	3	3	3	3	16
311	1	2	3	3	2	11
312	3	4	4	3	3	17
313	4	3	4	4	4	19
314	3	3	3	3	3	15
315	2	2	2	3	3	12
316	3	3	3	3	3	15
317	3	3	3	3	3	15
318	4	4	3	4	3	18
319	3	3	3	3	3	15
320	4	4	3	3	4	18
321	4	4	3	3	4	18
322	4	4	3	4	3	18
323	3	3	3	3	4	16
324	3	2	2	2	2	11
325	3	3	4	3	3	16
326	3	3	2	3	3	14
327	3	3	3	3	3	15

328	3	3	3	3	3	15
329	3	3	3	3	3	15
330	4	4	4	4	4	20
331	4	3	3	3	3	16
332	4	4	4	4	4	20
333	4	4	4	3	3	18
334	4	3	4	4	4	19
335	4	4	3	3	4	18
336	3	3	3	3	3	15
337	2	2	3	3	3	13
338	3	3	3	3	3	15
339	4	4	4	3	4	19
340	4	4	4	4	4	20
341	3	3	3	3	3	15
342	3	3	3	3	3	15
343	3	3	3	3	3	15
344	4	3	4	3	4	18
345	3	3	2	3	3	14
346	4	4	4	4	4	20
347	3	4	3	4	4	18
348	3	3	3	3	3	15
349	3	3	3	3	3	15
350	4	4	4	4	4	20
351	3	3	3	3	3	15
352	2	4	1	3	4	14
353	4	3	4	4	4	19
354	4	4	3	3	3	17
355	3	3	2	3	3	14
356	3	3	4	4	3	17
357	4	2	3	2	3	14
358	4	4	2	1	4	15
359	3	3	3	3	3	15
360	3	3	3	3	3	15
361	3	3	3	3	3	15
362	3	3	3	3	3	15
363	3	3	2	3	2	13
364	4	4	3	3	3	17
365	3	3	2	2	3	13
366	3	3	3	3	3	15
367	3	3	4	4	4	18
368	4	4	3	4	3	18
369	4	4	3	4	3	18
370	4	4	3	3	3	17
371	3	3	3	4	4	17
372	3	3	3	3	3	15
373	3	3	4	3	4	17
374	2	3	3	3	3	14
375	4	4	4	4	3	19

376	2	2	2	3	3	12
377	4	4	3	3	3	17
378	4	4	4	4	4	20
379	3	3	3	3	4	16
380	3	3	3	3	3	15
381	4	4	3	4	4	19
382	4	4	4	4	4	20
383	3	3	3	3	3	15
384	3	3	3	3	3	15
385	3	4	3	3	4	17
386	3	3	3	3	3	15
387	3	3	2	3	3	14
388	3	3	3	3	3	15
389	4	3	3	4	3	17
390	3	3	4	4	3	17
391	3	3	3	3	3	15
392	3	4	3	3	3	16
393	3	2	2	3	3	13
394	4	4	4	4	4	20
395	3	3	3	3	3	15
396	3	3	3	3	4	16
397	3	3	3	3	3	15
398	3	3	3	4	4	17
399	4	4	4	4	4	20
400	3	3	3	3	3	15



B. Online Customer Review

NO	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	1	4	3	3	2	13
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	4	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	4	4	19
10	4	3	4	3	3	17
11	3	4	4	3	4	18
12	4	4	4	3	3	18
13	3	4	4	3	4	18
14	4	4	3	4	4	19
15	2	3	3	3	3	14
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	4	4	3	17
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	4	3	4	18
22	3	3	4	3	4	17
23	3	4	3	4	4	18
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	4	3	3	17
26	3	4	3	3	3	16
27	3	3	4	4	4	18
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	2	4	4	4	4	18
33	3	2	3	3	3	14
34	3	4	3	3	4	17
35	3	4	3	3	4	17
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	3	4	4	19
39	4	3	4	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	4	3	18

45	3	3	2	3	3	14
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	4	3	4	17
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	2	4	17
52	1	4	2	2	3	12
53	3	4	3	4	4	18
54	3	3	3	4	4	17
55	3	3	2	3	3	14
56	4	4	3	4	4	19
57	3	4	4	4	4	19
58	3	3	2	2	3	13
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	4	4	18
64	4	3	3	3	3	16
65	3	4	4	4	4	19
66	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	3	19
68	3	4	4	4	3	18
69	4	4	3	3	3	17
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	3	4	4	19
72	4	3	3	3	3	16
73	4	3	3	4	4	18
74	4	4	3	4	3	18
75	4	4	4	3	3	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	3	4	3	17
78	3	4	4	1	4	16
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	3	15
81	3	4	3	3	3	16
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	3	4	18
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	4	3	16
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	2	3	3	3	3	14
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	3	19
92	4	4	4	4	4	20

93	4	4	2	3	3	16
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	2	3	4	3	3	15
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	3	3	18
99	4	4	4	4	4	20
100	3	3	3	3	3	15
101	1	4	3	3	2	13
102	4	4	4	3	3	18
103	4	4	3	3	3	17
104	3	4	3	4	3	17
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	4	3	4	4	4	19
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	3	4	4	19
110	4	3	4	3	3	17
111	3	4	4	3	4	18
112	4	4	4	3	3	18
113	3	4	4	3	4	18
114	4	4	3	4	4	19
115	2	3	3	3	3	14
116	3	3	3	3	3	15
117	3	3	3	3	3	15
118	3	3	4	4	3	17
119	3	3	3	3	3	15
120	3	3	3	3	3	15
121	3	4	4	3	4	18
122	3	3	4	3	4	17
123	3	4	3	4	4	18
124	3	3	3	3	3	15
125	4	3	4	3	3	17
126	3	4	3	3	3	16
127	3	3	4	4	4	18
128	3	3	3	3	3	15
129	3	3	3	3	3	15
130	4	4	4	4	4	20
131	3	3	3	3	3	15
132	2	4	4	4	4	18
133	3	2	3	3	3	14
134	3	4	3	3	4	17
135	3	4	3	3	4	17
136	4	4	4	4	4	20
137	3	3	3	3	3	15
138	4	4	3	4	4	19
139	4	3	4	4	4	19
140	4	4	4	4	4	20

141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	4	3	19
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	3	4	3	18
145	3	3	2	3	3	14
146	4	4	4	4	4	20
147	3	3	4	3	4	17
148	3	3	3	3	3	15
149	3	3	3	3	3	15
150	4	4	4	4	4	20
151	4	4	3	2	4	17
152	1	4	2	2	3	12
153	3	4	3	4	4	18
154	3	3	3	4	4	17
155	3	3	2	3	3	14
156	4	4	3	4	4	19
157	3	4	4	4	4	19
158	3	3	2	2	3	13
159	3	3	3	3	3	15
160	3	3	3	3	3	15
161	3	3	3	3	3	15
162	3	3	3	3	3	15
163	4	3	3	4	4	18
164	4	3	3	3	3	16
165	3	4	4	4	4	19
166	4	4	3	4	4	19
167	4	4	4	4	3	19
168	3	4	4	4	3	18
169	4	4	3	3	3	17
170	3	3	3	3	3	15
171	4	4	3	4	4	19
172	4	3	3	3	3	16
173	4	3	3	4	4	18
174	4	4	3	4	3	18
175	4	4	4	3	3	18
176	4	4	4	4	4	20
177	4	3	3	4	3	17
178	3	4	4	1	4	16
179	4	4	4	4	4	20
180	3	3	3	3	3	15
181	3	4	3	3	3	16
182	4	4	4	4	4	20
183	4	4	3	3	4	18
184	4	4	4	4	4	20
185	3	3	3	4	3	16
186	3	3	3	3	3	15
187	3	3	3	3	3	15
188	2	3	3	3	3	14

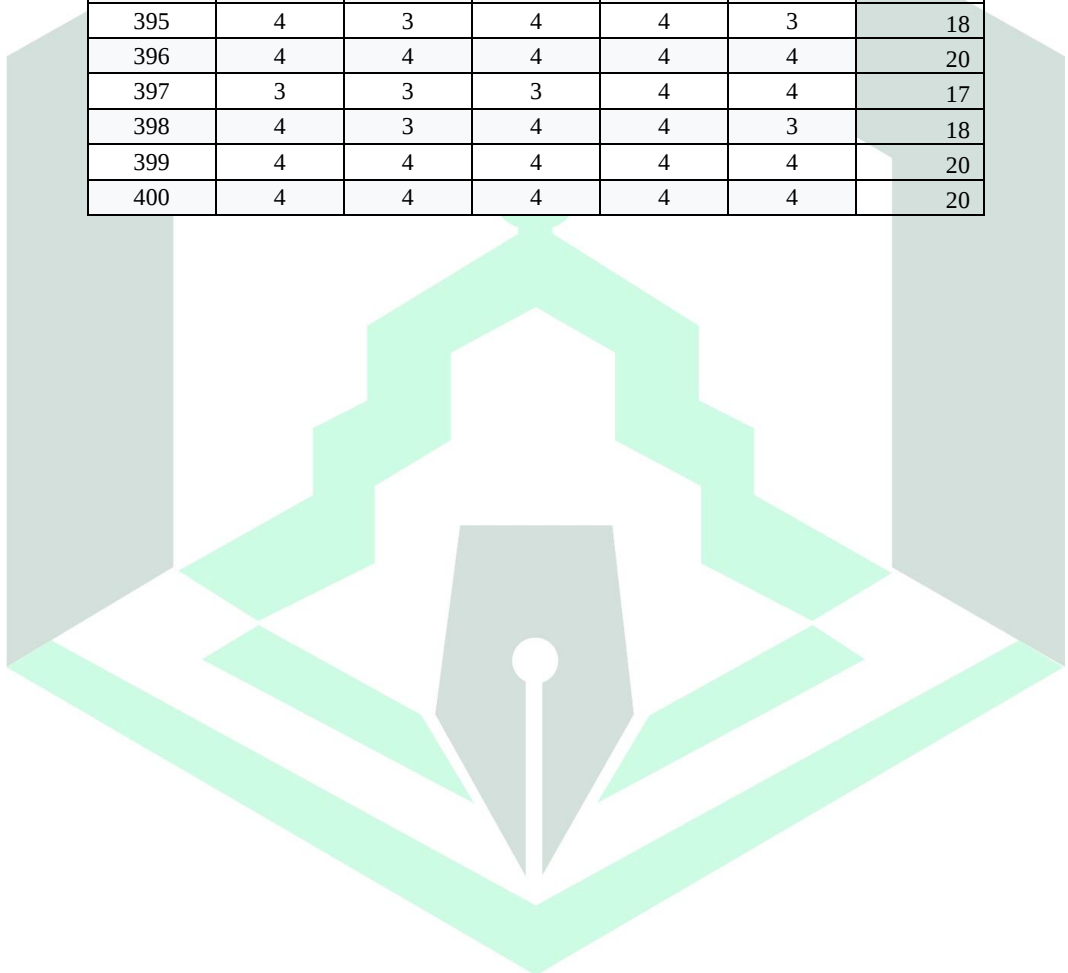
189	3	3	3	3	3	15
190	4	4	4	4	4	20
191	4	4	4	4	3	19
192	4	4	4	4	4	20
193	4	4	2	3	3	16
194	4	4	4	4	4	20
195	3	3	3	3	3	15
196	2	3	4	3	3	15
197	4	4	4	4	4	20
198	4	4	4	3	3	18
199	3	4	4	4	4	19
200	4	4	4	4	1	17
201	3	3	4	4	4	18
202	4	4	4	4	3	19
203	4	4	4	4	3	19
204	4	3	4	4	4	19
205	4	4	4	4	3	19
206	4	4	4	3	3	18
207	4	4	4	3	3	18
208	4	4	4	4	4	20
209	4	4	3	4	4	19
210	4	4	4	4	3	19
211	4	4	4	2	4	18
212	4	4	3	4	4	19
213	4	4	4	4	3	19
214	4	4	4	4	4	20
215	4	4	4	4	4	20
216	4	4	4	4	4	20
217	4	4	4	4	4	20
218	4	4	4	4	4	20
219	3	4	3	4	4	18
220	3	3	3	4	4	17
221	4	4	4	4	4	20
222	3	4	3	3	4	17
223	4	4	4	4	4	20
224	4	4	4	3	4	19
225	4	4	3	4	3	18
226	4	4	4	4	4	20
227	3	4	4	4	3	18
228	4	4	4	4	4	20
229	4	4	4	4	3	19
230	4	4	3	4	3	18
231	4	4	4	3	2	17
232	4	4	4	4	4	20
233	4	4	3	4	4	19
234	4	4	4	4	4	20
235	4	4	3	3	4	18
236	4	4	4	4	4	20

237	4	4	4	4	4	20
238	4	4	4	4	3	19
239	4	4	4	4	4	20
240	4	4	4	4	4	20
241	4	4	4	4	4	20
242	4	4	4	4	4	20
243	4	4	4	4	4	20
244	4	4	4	4	4	20
245	4	4	4	4	4	20
246	4	4	4	4	4	20
247	4	4	4	4	4	20
248	4	4	4	4	4	20
249	4	4	3	4	4	19
250	4	4	4	4	4	20
251	4	4	4	4	4	20
252	4	4	4	4	4	20
253	4	4	4	4	4	20
254	4	3	4	4	3	18
255	4	3	3	3	4	17
256	4	4	4	4	4	20
257	4	4	4	4	4	20
258	4	4	4	4	4	20
259	4	4	4	4	4	20
260	4	4	4	4	4	20
261	4	4	4	4	4	20
262	4	4	4	4	4	20
263	4	4	4	4	4	20
264	4	4	4	4	4	20
265	4	4	4	4	4	20
266	4	4	4	4	4	20
267	4	4	4	4	4	20
268	4	4	4	4	4	20
269	4	4	4	4	4	20
270	4	4	4	4	4	20
271	4	4	4	4	4	20
272	4	4	4	4	4	20
273	4	4	4	4	4	20
274	3	4	4	3	4	18
275	4	4	4	4	4	20
276	4	4	4	4	4	20
277	3	4	4	4	4	19
278	4	4	4	4	4	20
279	4	3	4	4	4	19
280	4	4	4	3	4	19
281	4	2	4	4	4	18
282	4	4	4	4	4	20
283	4	4	4	4	4	20
284	4	4	4	4	3	19

285	4	4	4	4	3	19
286	4	4	4	4	4	20
287	4	4	4	4	3	19
288	4	4	4	4	4	20
289	3	3	4	3	4	17
290	4	4	4	4	4	20
291	4	4	4	4	4	20
292	4	4	3	3	4	18
293	4	4	4	4	4	20
294	4	3	3	3	4	17
295	3	4	4	4	3	18
296	4	4	4	4	4	20
297	4	4	3	3	4	18
298	3	3	4	4	4	18
299	4	4	4	4	4	20
300	3	4	4	4	3	18
301	3	4	3	4	3	17
302	4	4	4	4	4	20
303	4	4	4	4	3	19
304	4	4	4	4	4	20
305	4	4	3	3	4	18
306	3	4	4	4	3	18
307	4	4	4	4	4	20
308	4	4	4	4	4	20
309	4	4	4	4	4	20
310	3	4	3	3	4	17
311	4	3	4	4	4	19
312	4	4	4	4	4	20
313	4	4	4	4	4	20
314	4	4	4	4	4	20
315	3	4	4	4	3	18
316	4	4	4	4	4	20
317	3	4	4	3	3	17
318	4	4	3	4	4	19
319	4	4	4	4	4	20
320	3	3	4	4	3	17
321	4	4	4	4	4	20
322	3	4	4	3	4	18
323	4	3	4	4	4	19
324	4	4	4	4	4	20
325	4	4	4	4	4	20
326	4	4	4	4	4	20
327	4	4	4	3	4	19
328	4	3	4	4	4	19
329	3	4	4	4	3	18
330	4	4	3	3	4	18
331	4	4	4	3	4	19
332	4	4	3	3	3	17

333	4	3	4	4	4	19
334	4	4	4	4	4	20
335	4	4	4	3	3	18
336	4	4	4	4	4	20
337	4	4	4	4	3	19
338	4	4	4	4	4	20
339	4	4	3	4	3	18
340	3	4	3	4	3	17
341	3	4	4	4	3	18
342	4	4	3	4	4	19
343	4	4	4	4	4	20
344	4	3	4	4	4	19
345	3	3	4	3	4	17
346	4	4	4	4	4	20
347	4	3	3	4	3	17
348	3	4	3	4	3	17
349	4	3	4	4	4	19
350	3	3	4	3	4	17
351	3	4	4	3	3	17
352	3	4	4	4	3	18
353	4	4	4	4	4	20
354	4	3	4	3	4	18
355	3	4	4	3	4	18
356	4	4	4	4	4	20
357	3	4	4	4	4	19
358	3	4	4	3	4	18
359	3	4	4	3	4	18
360	4	4	4	4	4	20
361	4	4	4	4	4	20
362	3	3	4	4	4	18
363	3	3	4	4	3	17
364	4	4	4	4	4	20
365	3	4	4	4	4	19
366	4	4	3	4	4	19
367	3	4	4	3	3	17
368	4	3	4	3	4	18
369	3	4	4	3	4	18
370	3	4	4	3	4	18
371	3	3	4	3	4	17
372	4	4	3	4	3	18
373	4	4	4	4	4	20
374	3	4	3	4	3	17
375	4	3	4	4	4	19
376	4	3	4	4	4	19
377	4	4	4	3	4	19
378	3	4	3	4	3	17
379	3	3	4	4	4	18
380	3	4	4	4	4	19

381	4	4	4	4	4	20
382	4	3	4	3	4	18
383	3	3	4	3	4	17
384	2	3	4	4	4	17
385	4	4	4	4	4	20
386	4	4	4	4	3	19
387	4	4	4	3	3	18
388	4	3	4	4	4	19
389	4	3	4	4	3	18
390	4	4	4	3	4	19
391	4	4	4	4	4	20
392	3	4	4	4	4	19
393	3	4	4	3	3	17
394	3	4	4	4	4	19
395	4	3	4	4	3	18
396	4	4	4	4	4	20
397	3	3	3	4	4	17
398	4	3	4	4	3	18
399	4	4	4	4	4	20
400	4	4	4	4	4	20



C. Keputusan Pembelian

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
1	1	4	2	3	2	4	2	1	2	21
2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	3	4	4	4	4	4	2	4	33
7	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
8	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
9	3	4	2	3	4	4	4	3	3	30
10	3	3	4	3	3	2	2	2	2	24
11	4	2	3	3	4	3	4	3	4	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
14	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
15	2	2	2	2	3	2	3	3		19
16	3	3	4	3	3	3	3	3	2	27
17	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	3	2	4	4	3	3	3	2	27
22	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
24	3	2	3	3	3	2	3	2	2	23
25	4	2	3	4	3	2	3	3	3	27
26	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
28	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
31	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
32	4	2	4	4	4	2	4	4	3	31
33	4	3	3	3	2	4	2	2	4	27
34	3	3	3	4	3	3	4	3	2	28
35	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
36	4	3	4	4	4	4	4	4	2	33
37	3	2	3	3	2	1	2	3	3	22
38	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
39	3	3	2	4	3	2	3	2	3	25
40	4	3	4	4	4	3	4	3	2	31
41	4	2	3	4	3	3	4	4	3	30
42	4	2	4	3	3	2	4	2	3	27
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	2	4	4	3	2	4	3	4	30
45	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28

46	4	3	4	4	4	2	4	3	4	32
47	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
48	3	2	2	3	3	2	3	3	2	23
49	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
52	4	1	3	2	1	4	3	2	2	22
53	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
54	4	2	3	3	3	3	3	4	3	28
55	2	3	3	3	2	2	3	3	2	23
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
57	3	2	4	3	3	2	4	4	2	27
58	4	2	4	2	4	3	4	2	3	28
59	4	2	3	3	3	2	3	2	3	25
60	3	3	3	3	3	3	4	2	2	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
63	4	1	2	4	4	2	2	2	2	23
64	3	2	3	3	3	2	3	3	2	24
65	4	2	3	4	3	2	2	2	3	25
66	4	3	4	4	3	2	3	3	2	28
67	3	3	3	4	3	3	3	3	1	26
68	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
69	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
70	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
71	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
72	2	2	3	3	3	2	2	2	2	21
73	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
74	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
75	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
76	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
77	3	3	4	4	3	3	4	3	2	29
78	3	3	4	2	3	3	4	3	3	28
79	4	4	3	4	3	4	4	3	2	31
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	2	2	3	2	3	3	4	2	2	23
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26
84	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31
85	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
86	3	2	3	3	4	3	3	3	2	26
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	4	2	3	4	3	2	2	2	2	24
90	3	3	3	4	3	3	4	4	1	28
91	4	3	4	4	4	3	3	3	2	30
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
93	2	3	3	3	3	4	3	4	3	28

94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	3	2	3	3	3	2	3	3	2	24
96	4	3	3	3	3	3	2	3	2	26
97	4	3	4	4	3	2	3	3	4	30
98	4	2	3	3	3	1	4	4	3	27
99	4	3	4	4	4	4	3	4	2	32
100	4	3	3	4	3	3	3	3	2	28
101	1	4	2	3	2	4	2	1	2	21
102	4	2	3	3	4	3	4	3	2	28
103	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
104	4	2	3	3	3	2	4	3	2	26
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
106	4	3	4	4	4	4	4	2	4	33
107	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
108	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
109	3	4	2	3	4	4	4	3	3	30
110	3	3	4	3	3	2	2	2	2	24
111	4	2	3	3	4	3	4	3	4	30
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
113	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
114	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
115	2	2	2	2	3	2	3	3		19
116	3	3	4	3	3	3	3	3	2	27
117	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
121	3	3	2	4	4	3	3	3	2	27
122	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
123	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
124	3	2	3	3	3	2	3	2	2	23
125	4	2	3	4	3	2	3	3	3	27
126	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
127	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
128	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
130	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
131	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
132	4	2	4	4	4	2	4	4	3	31
133	4	3	3	3	2	4	2	2	4	27
134	3	3	3	4	3	3	4	3	2	28
135	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
136	4	3	4	4	4	4	4	4	2	33
137	3	2	3	3	2	1	2	3	3	22
138	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
139	3	3	2	4	3	2	3	2	3	25
140	4	3	4	4	4	3	4	3	2	31
141	4	2	3	4	3	3	4	4	3	30

142	4	2	4	3	3	2	4	2	3	27
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
144	4	2	4	4	3	2	4	3	4	30
145	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28
146	4	3	4	4	4	2	4	3	4	32
147	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
148	3	2	2	3	3	2	3	3	2	23
149	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
150	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
151	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
152	4	1	3	2	1	4	3	2	2	22
153	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
154	4	2	3	3	3	3	3	4	3	28
155	2	3	3	3	2	2	3	3	2	23
156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
157	3	2	4	3	3	2	4	4	2	27
158	4	2	4	2	4	3	4	2	3	28
159	4	2	3	3	3	2	3	2	3	25
160	3	3	3	3	3	3	4	2	2	26
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
163	4	1	2	4	4	2	2	2	2	23
164	3	2	3	3	3	2	3	3	2	24
165	4	2	3	4	3	2	2	2	3	25
166	4	3	4	4	3	2	3	3	2	28
167	3	3	3	4	3	3	3	3	1	26
168	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
169	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
170	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
171	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
172	2	2	3	3	3	2	2	2	2	21
173	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
174	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
175	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
176	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
177	3	3	4	4	3	3	4	3	2	29
178	3	3	4	2	3	3	4	3	3	28
179	4	4	3	4	3	4	4	3	2	31
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
181	2	2	3	2	3	3	4	2	2	23
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
183	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26
184	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31
185	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
186	3	2	3	3	4	3	3	3	2	26
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
189	4	2	3	4	3	2	2	2	2	24

190	3	3	3	4	3	3	4	4	1	28
191	4	3	4	4	4	3	3	3	2	30
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
193	2	3	3	3	3	4	3	4	3	28
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
195	3	2	3	3	3	2	3	3	2	24
196	4	3	3	3	3	3	2	3	2	26
197	4	3	4	4	3	2	3	3	4	30
198	4	2	3	3	3	1	4	4	3	27
199	4	3	4	4	4	4	3	4	2	34
200	4	3	3	4	3	3	3	3	2	33
201	1	4	2	3	2	4	2	1	2	27
202	4	2	3	3	4	3	4	3	2	34
203	4	4	3	4	4	3	4	4	3	32
204	4	2	3	3	3	2	4	3	2	33
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	4	3	4	4	4	4	4	2	4	33
207	4	3	4	3	4	3	4	4	3	33
208	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
209	3	4	2	3	4	4	4	3	3	34
210	3	3	4	3	3	2	2	2	2	32
211	4	2	3	3	4	3	4	3	4	35
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
213	4	3	4	3	4	4	4	4	3	35
214	3	3	3	3	4	3	3	3	2	32
215	4	4	4	4	4	4	4	3	3	33
216	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
218	4	3	4	4	4	4	4	4	3	35
219	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
220	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
221	4	3	3	3	4	3	4	4	4	34
222	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
223	4	3	4	4	4	3	3	4	4	35
224	4	4	4	4	4	4	4	3	4	36
225	4	3	4	3	4	4	4	4	4	35
226	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
227	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
228	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
229	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
230	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
231	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
232	4	4	4	3	4	4	4	4	4	36
233	4	4	4	3	4	4	4	4	4	36
234	4	4	4	4	4	4	4	4	3	34
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
237	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34

238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
239	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
241	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
245	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
246	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
250	4	4	4	3	4	3	4	4	4	35
251	4	4	4	3	4	4	4	4	4	34
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
253	4	4	4	4	3	4	4	3	4	35
254	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
255	4	4	4	4	3	4	4	4	4	36
256	4	3	3	3	4	4	4	4	4	35
257	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
258	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
259	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
260	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
261	4	4	4	4	4	4	4	4	3	34
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
266	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
267	4	3	4	4	4	4	4	4	3	35
268	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36
269	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
270	4	3	4	4	4	4	4	4	4	33
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
272	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
273	4	4	4	4	4	4	4	4	3	33
274	4	4	4	4	3	4	4	4	4	33
275	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
277	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
278	4	4	4	4	3	4	4	4	4	33
279	4	4	4	4	3	4	4	3	4	32
280	4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
281	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
282	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
283	4	4	4	3	4	4	4	4	4	33
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
285	3	3	3	4	4	4	4	4	3	34

286	3	4	4	4	4	4	4	3	3	32
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
288	4	4	4	4	4	4	4	4	3	34
289	3	4	4	4	4	4	3	3	4	32
290	4	4	4	4	4	3	3	4	3	34
291	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
292	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
293	4	3	4	4	4	4	4	4	3	36
294	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
295	3	3	4	3	4	4	4	4	3	33
296	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
297	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
298	4	4	4	4	3	3	3	3	4	34
299	4	4	3	3	4	4	4	3	4	35
300	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
301	4	4	4	3	3	4	4	4	4	36
302	4	3	4	1	4	4	4	4	4	32
303	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
304	3	3	4	4	4	4	4	4	4	32
305	3	4	4	4	4	3	3	4	3	33
306	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
307	4	4	4	4	4	4	3	4	4	34
308	4	4	4	4	4	3	4	4	4	34
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
310	4	3	4	3	3	4	4	4	4	34
311	4	3	4	4	4	4	3	3	4	35
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
314	3	4	4	4	4	4	4	4	3	36
315	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
316	3	3	3	3	4	4	4	4	4	34
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
318	3	3	3	4	3	4	4	4	4	33
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
320	4	3	3	4	4	4	4	3	3	33
321	4	3	3	3	4	4	4	4	4	34
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
323	4	3	4	3	4	4	4	4	4	35
324	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
325	3	3	3	4	4	4	4	4	4	34
326	4	4	4	4	3	4	4	3	4	36
327	4	4	4	4	4	3	4	4	4	34
328	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
329	3	4	4	4	3	4	4	3	4	35
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
331	4	4	3	4	4	4	4	4	4	36
332	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
333	3	4	3	4	4	4	4	4	3	30

334	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
335	3	4	4	4	4	4	4	3	3	31
336	3	4	4	4	4	3	3	4	4	30
337	4	3	4	4	4	4	3	4	4	33
338	4	4	4	4	4	4	4	3	4	32
339	4	4	4	4	4	4	3	4	4	33
340	3	4	4	4	4	4	4	4	3	33
341	4	3	3	4	4	4	4	4	4	35
342	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
343	3	4	4	4	3	4	4	4	4	32
344	4	3	3	4	4	4	4	3	4	34
345	4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
346	4	3	3	4	3	4	3	4	4	33
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
348	4	4	4	4	3	4	4	3	4	32
349	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
350	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
351	4	4	3	3	4	3	4	3	3	32
352	4	4	3	3	4	3	3	3	3	32
353	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
354	4	3	3	3	4	4	4	3	4	33
355	4	3	4	4	4	4	4	3	3	32
356	4	4	3	4	4	3	4	3	4	32
357	4	3	4	4	4	4	4	4	4	32
358	4	4	4	4	3	4	3	3	4	34
359	4	3	4	3	4	4	3	4	3	34
360	4	4	4	3	4	3	4	4	4	33
361	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
362	3	4	3	4	4	4	4	4	3	34
363	4	3	3	4	4	4	4	4	4	33
364	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
365	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
366	4	3	4	4	4	3	4	3	4	32
367	4	3	3	4	4	4	4	3	3	33
368	4	3	3	4	3	4	4	4	3	34
369	4	3	4	4	3	4	3	4	4	34
370	3	4	4	4	4	4	3	4	3	34
371	4	4	3	4	3	3	4	4	3	34
372	4	3	3	4	4	3	3	4	4	33
373	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
374	4	4	4	3	4	4	4	3	4	35
375	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
376	4	4	3	4	4	4	3	4	3	34
377	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
378	4	4	4	3	4	4	3	4	4	32
379	4	3	3	4	4	4	4	4	3	34
380	4	3	3	4	3	3	4	4	4	34
381	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33

382	4	4	4	4	4	3	3	3	3	26
383	4	3	4	4	3	4	3	4	4	35
384	4	4	3	4	4	4	4	4	3	35
385	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
386	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
387	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
388	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
389	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
390	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
391	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
392	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
393	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
394	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
395	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
396	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
397	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
398	4	3	4	3	1	1	3	3	4	26
399	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
400	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35



D. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	TOTAL Z
1	4	1	3	2	4	14
2	2	2	2	3	2	11
3	4	3	4	3	3	17
4	1	2	2	2	2	9
5	4	3	3	4	4	18
6	2	2	2	4	2	12
7	3	3	3	3	3	15
8	2	2	2	3	2	11
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	4	4	4	19
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	3	19
19	4	3	4	3	4	18
20	4	4	3	4	4	19
21	3	3	4	4	4	18
22	4	3	4	4	3	18
23	3	3	4	4	4	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	4	4	18
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	1	3	2	4	14
30	2	2	2	3	2	11
31	4	3	4	3	3	17
32	1	2	2	2	2	9
33	4	3	3	4	4	18
34	2	2	2	4	2	12
35	3	3	3	3	3	15
36	2	2	2	3	2	11
37	4	4	4	3	4	19
38	3	3	4	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	3	19
42	3	4	4	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20

45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	4	4	4	18
47	2	2	2	4	2	12
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	4	4	18
51	3	3	4	4	4	18
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	3	19
54	3	3	4	4	4	18
55	4	4	4	4	2	18
56	4	4	4	4	2	18
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	4	4	3	17
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	4	4	4	18
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	4	4	19
72	4	4	4	4	2	18
73	4	4	4	4	2	18
74	4	3	4	4	4	19
75	3	3	4	4	4	18
76	4	3	4	4	3	18
77	3	3	4	4	4	18
78	3	3	4	4	4	18
79	3	3	4	4	4	18
80	3	3	4	4	4	18
81	3	4	4	4	3	18
82	4	3	4	4	3	18
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	4	4	4	19
85	4	3	4	4	4	19
86	3	3	4	4	4	18
87	3	3	4	4	4	18
88	2	4	4	4	4	18
89	2	4	4	4	3	17
90	3	3	4	4	4	18
91	3	3	4	4	3	17
92	3	3	4	4	4	18

93	3	3	4	4	4	18
94	3	3	4	4	4	18
95	3	3	4	4	4	18
96	3	4	4	4	4	19
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	1	3	2	4	14
100	2	2	2	3	2	11
101	4	3	4	3	3	17
102	4	3	4	4	3	18
103	4	4	4	4	4	20
104	4	3	4	4	4	19
105	3	4	4	4	4	19
106	4	3	4	4	4	19
107	3	4	4	4	3	18
108	3	4	4	4	3	18
109	3	4	4	4	4	19
110	4	4	4	4	4	20
111	3	4	4	4	3	18
112	4	4	4	4	4	20
113	4	3	4	4	4	19
114	3	4	4	4	4	19
115	3	4	4	4	4	19
116	3	4	4	4	4	19
117	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	4	20
119	3	4	4	4	4	19
120	4	4	4	4	3	19
121	3	3	4	4	4	18
122	4	3	4	4	4	19
123	3	4	4	4	4	19
124	4	4	4	4	3	19
125	3	4	4	4	4	19
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	4	4	20
128	3	3	4	4	4	18
129	4	4	4	4	4	20
130	3	3	4	4	4	18
131	3	3	4	4	4	18
132	4	4	4	4	4	20
133	3	3	4	4	4	18
134	3	4	4	4	3	18
135	4	4	4	4	4	20
136	3	3	4	4	4	18
137	4	3	4	4	3	18
138	4	4	4	4	3	19
139	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	4	20

141	3	4	4	4	4	19
142	3	4	4	4	4	19
143	3	4	4	4	4	19
144	4	2	4	4	4	18
145	3	4	4	4	4	19
146	3	4	4	4	4	19
147	2	4	4	4	4	18
148	4	4	4	4	2	18
149	4	3	4	4	4	19
150	3	4	4	4	4	19
151	4	3	4	4	4	19
152	4	3	4	4	3	18
153	3	4	4	4	4	19
154	4	3	4	4	3	18
155	4	3	4	4	4	19
156	3	3	4	4	4	18
157	3	4	4	4	3	18
158	3	4	4	4	4	19
159	4	4	4	4	3	19
160	4	4	4	4	4	20
161	3	4	4	4	4	19
162	3	4	4	4	4	19
163	4	3	4	4	4	19
164	3	3	4	4	4	18
165	3	3	4	4	4	18
166	4	3	4	4	3	18
167	3	3	4	4	4	18
168	3	4	4	4	3	18
169	3	3	4	4	4	18
170	3	4	4	4	4	19
171	3	4	4	4	4	19
172	3	3	4	4	4	18
173	3	4	4	4	3	18
174	3	4	4	4	4	19
175	4	4	4	4	3	19
176	3	4	4	4	3	18
177	3	4	4	4	4	19
178	4	4	4	4	3	19
179	3	3	4	4	4	18
180	4	3	4	4	3	18
181	3	3	4	4	4	18
182	3	4	4	4	3	18
183	3	3	4	4	4	18
184	3	4	4	4	3	18
185	3	4	4	4	3	18
186	3	3	4	4	4	18
187	4	4	4	4	3	19
188	3	4	4	4	4	19

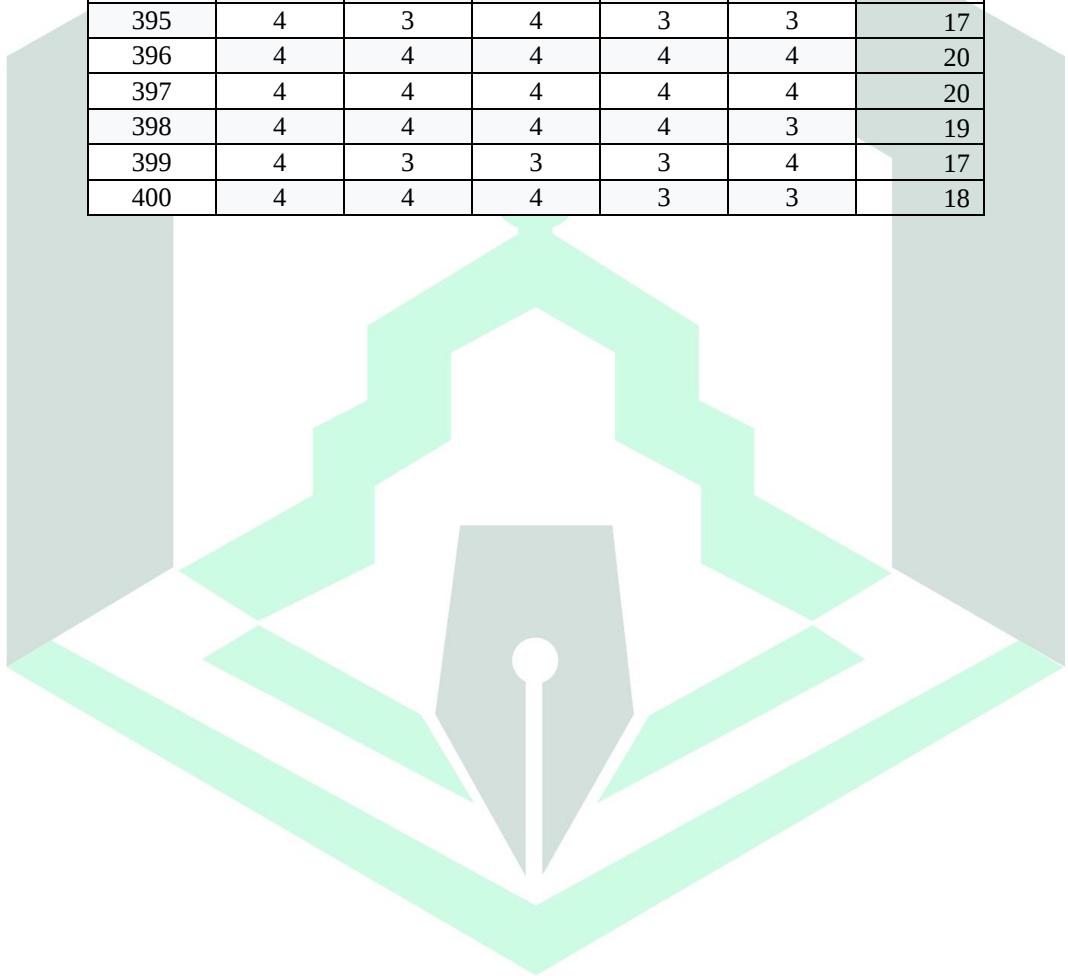
189	3	4	4	4	3	18
190	3	3	4	4	4	18
191	3	3	4	4	4	18
192	4	4	4	4	4	20
193	3	4	4	4	4	19
194	3	3	4	4	4	18
195	3	4	4	4	4	19
196	4	4	4	4	4	20
197	3	3	4	4	4	18
198	4	4	4	4	2	18
199	3	4	4	4	3	18
200	4	4	4	4	4	20
201	3	3	4	4	4	18
202	4	3	4	4	3	18
203	3	3	4	4	3	17
204	3	4	4	4	4	19
205	3	3	4	4	3	17
206	4	3	4	4	3	18
207	4	4	4	4	3	19
208	3	4	4	4	4	19
209	3	4	4	4	4	19
210	4	3	4	4	3	18
211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	4	4	4	20
213	4	3	4	4	4	19
214	3	4	4	4	3	18
215	3	4	4	4	3	18
216	4	4	4	4	3	19
217	3	4	4	4	3	18
218	3	4	4	4	3	18
219	4	3	4	4	3	18
220	4	4	4	4	2	18
221	3	3	4	4	4	18
222	4	4	4	4	4	20
223	4	4	4	4	4	20
224	4	4	4	4	4	20
225	4	3	4	4	4	19
226	3	4	4	4	4	19
227	3	2	4	4	4	17
228	4	3	4	4	4	19
229	4	4	4	4	3	19
230	4	4	4	4	3	19
231	4	4	4	4	4	20
232	4	4	4	4	4	20
233	4	4	4	4	4	20
234	4	4	4	4	3	19
235	4	4	4	4	3	19
236	4	4	4	4	4	20

237	4	4	4	4	4	20
238	4	4	4	4	4	20
239	4	4	4	4	4	20
240	3	4	4	4	4	19
241	4	4	4	4	4	20
242	4	4	4	4	4	20
243	4	4	4	4	4	20
244	3	4	4	4	4	19
245	4	4	4	4	4	20
246	4	4	4	4	4	20
247	4	4	4	4	4	20
248	4	4	4	4	4	20
249	4	4	4	4	4	20
250	4	4	4	4	4	20
251	4	4	4	4	4	20
252	3	4	4	4	4	19
253	4	4	4	4	4	20
254	4	4	4	4	4	20
255	4	4	4	4	3	19
256	4	4	4	4	4	20
257	3	4	4	4	4	19
258	4	4	4	4	4	20
259	4	3	4	4	4	19
260	4	4	4	4	4	20
261	4	4	4	4	4	20
262	4	4	4	4	4	20
263	4	4	4	4	4	20
264	4	4	4	4	4	20
265	4	4	4	4	4	20
266	4	3	4	4	3	18
267	4	4	4	4	4	20
268	4	4	4	4	3	19
269	4	4	4	4	4	20
270	4	4	4	4	4	20
271	4	4	4	4	4	20
272	3	4	4	4	4	19
273	4	4	4	4	4	20
274	4	4	4	4	4	20
275	4	4	4	4	4	20
276	4	4	4	4	4	20
277	4	4	4	4	4	20
278	4	4	4	4	3	19
279	4	3	4	4	4	19
280	4	4	4	4	4	20
281	4	4	4	4	4	20
282	4	3	4	4	4	19
283	4	4	4	4	3	19
284	4	4	4	4	4	20

285	3	2	4	4	4	17
286	4	4	4	4	4	20
287	4	4	4	4	4	20
288	4	3	4	4	4	19
289	4	1	3	2	4	14
290	2	2	2	3	2	11
291	4	3	4	3	3	17
292	3	4	4	4	4	19
293	3	3	4	4	4	18
294	3	3	4	4	4	18
295	4	3	4	4	4	19
296	3	3	4	4	3	17
297	3	4	4	4	3	18
298	3	4	4	4	4	19
299	3	4	4	4	4	19
300	3	4	4	4	4	19
301	4	3	4	4	4	19
302	4	3	4	4	3	18
303	3	4	4	4	3	18
304	4	3	4	4	4	19
305	4	4	4	4	3	19
306	4	4	4	4	4	20
307	3	4	3	3	3	16
308	4	4	4	4	3	19
309	4	4	4	4	4	20
310	3	3	4	3	4	17
311	4	4	3	3	4	18
312	3	4	4	4	3	18
313	4	4	4	4	4	20
314	4	4	3	4	3	18
315	3	4	4	4	4	19
316	4	4	4	4	2	18
317	4	4	4	4	3	19
318	4	4	3	4	3	18
319	4	3	4	4	4	19
320	4	4	4	4	3	19
321	4	4	4	4	4	20
322	3	4	4	4	4	19
323	4	4	4	4	3	19
324	4	4	4	4	3	19
325	4	4	4	4	3	19
326	4	3	4	4	4	19
327	3	3	4	3	4	17
328	4	4	3	4	4	19
329	4	4	4	4	4	20
330	4	4	4	4	4	20
331	4	3	3	3	3	16
332	4	3	4	4	3	18

333	4	4	4	3	4	19
334	4	3	3	4	4	18
335	4	3	4	3	3	17
336	4	3	4	4	4	19
337	4	4	4	4	4	20
338	4	4	4	4	3	19
339	4	4	3	3	4	18
340	3	3	3	3	4	16
341	4	4	3	4	4	19
342	3	4	4	3	3	17
343	3	4	4	4	4	19
344	4	4	4	3	2	17
345	4	3	4	4	4	19
346	4	4	4	4	4	20
347	4	4	3	4	2	17
348	4	3	4	3	4	18
349	4	3	4	4	3	18
350	4	3	4	3	4	18
351	4	3	3	4	3	17
352	4	3	4	3	4	18
353	4	4	4	4	4	20
354	4	4	4	4	3	19
355	4	3	3	4	4	18
356	4	3	3	4	3	17
357	4	4	3	3	3	17
358	4	3	3	3	3	16
359	4	4	4	3	3	18
360	4	3	4	4	3	18
361	4	4	3	4	4	19
362	4	3	4	4	3	18
363	4	3	4	4	4	19
364	4	4	4	4	3	19
365	4	4	4	4	4	20
366	4	3	3	3	3	16
367	4	3	4	3	3	17
368	4	4	4	3	3	18
369	4	3	3	3	4	17
370	4	4	4	4	4	20
371	4	3	4	4	4	19
372	4	3	4	4	4	19
373	4	3	4	4	4	19
374	4	3	4	4	4	19
375	4	4	4	4	4	20
376	4	3	3	3	3	16
377	4	3	4	4	3	18
378	4	3	4	4	3	18
379	4	3	4	4	3	18
380	2	4	4	4	4	18

381	4	3	4	4	4	19
382	4	3	4	4	3	18
383	4	3	4	4	4	19
384	4	3	4	4	4	19
385	4	4	4	4	4	20
386	4	3	4	4	4	19
387	4	4	4	4	3	19
388	4	3	3	4	4	18
389	4	4	4	3	3	18
390	4	4	4	4	3	19
391	4	3	4	4	4	19
392	4	4	3	3	3	17
393	4	4	3	4	4	19
394	4	4	4	3	3	18
395	4	3	4	3	3	17
396	4	4	4	4	4	20
397	4	4	4	4	4	20
398	4	4	4	4	3	19
399	4	3	3	3	4	17
400	4	4	4	3	3	18



Lampiran 3: Hasil olah data SPSS

UJI VALIDITAS INSTRUMEN

A. Variabel Live Streaming (X₁)

		Correlations					TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.452**	.340**	.443**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.345**	.369**	.513**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.345**	1	.518**	.402**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.340**	.369**	.518**	1	.419**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.443**	.513**	.402**	.419**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.780**	.770**	.742**	.703**	.730**	1
X	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Variabel *Online Customer Review* (X₂)

		Correlations						TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.387**	.198**	.391**	.263**	.256**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.387**	1	.344**	.370**	.447**	.365**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.198**	.344**	1	.329**	.310**	.296**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.391**	.370**	.329**	1	.425**	.403**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.263**	.447**	.310**	.425**	1	.352**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.6	Pearson Correlation	.256**	.365**	.296**	.403**	.352**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL X2	Pearson Correlation	.609**	.738**	.599**	.723**	.703**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

Y.9	Pearson	.398**	.437**	.401**	.271**	.355**	.492**	.418**	.513**	1	.737**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398
TOTAL Y	Pearson	.554**	.702**	.645**	.576**	.676**	.728**	.667**	.745**	.737**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	398	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



D. Variabel *Fear Of Missing Out* (Z)

		Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	TOTAL Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.109*	-.121*	-.060	-.118*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.029	.016	.233	.018	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Z.2	Pearson Correlation	.109*	1	-.176**	-.094	-.070	.501**
	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.061	.164	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Z.3	Pearson Correlation	-.121*	-.176**	1	.181**	.037	.228**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.457	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Z.4	Pearson Correlation	-.060	-.094	.181**	1	-.099*	.257**
	Sig. (2-tailed)	.233	.061	.000		.049	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Z.5	Pearson Correlation	-.118*	-.070	.037	-.099*	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.018	.164	.457	.049		.000
	N	400	400	400	400	400	400
TOTAL Z	Pearson Correlation	.518**	.501**	.228**	.257**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI REABILITAS INSTRUMEN

A. Variabel *Live Streaming* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

B. Variabel *Online Customer Review* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

D. Variabel (FOMO) *Fear Of Missing Out* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.275	5

UJI LINEARITAS INSTRUMEN

A. Variabel Live Streaming (X_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	172.882	9	19.209	6.975	.000
		Linearity	129.696	1	129.696	47.096	.000
		Deviation from Linearity	43.186	8	5.398	1.960	.050
	Within Groups		1074.015	390	2.754		
	Total		1246.898	399			

B. Variabel Online Customer Review(X_2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	Between Groups	(Combined)	134.093	4	33.523	11.899	.000
		Linearity	122.932	1	122.932	43.636	.000
		Deviation from Linearity	11.161	3	3.720	1.321	.267
	Within Groups		1112.805	395	2.817		
	Total		1246.898	399			

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * FOMO	Between Groups	(Combined)	116.244	3	38.748	13.571	.000
		Linearity	112.664	1	112.664	39.459	.000
		Deviation from Linearity	3.580	2	1.790	.627	.535
	Within Groups		1130.653	396	2.855		
	Total		1246.898	399			

UJI MULTIKOLINEARITAS INSTRUMEN

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.393	2.195		5.191	.000		
	Live Streaming	.211	.036	.264	5.912	.000	.973	1.027
	Online Customer Review	.366	.067	.245	5.462	.000	.965	1.036
	FOMO	.508	.095	.240	5.376	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS GLEJSER INSTRUMEN

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.926	1.391		1.384	.167
	Live Streaming	-.007	.023	-.016	-.322	.747
	Online Customer Review	.016	.042	.020	.385	.700
	FOMO	-.051	.060	-.043	-.853	.394

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI MRA (MEDERATED REGRESSION ANALYSIS) INSTRUMEN

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	105.733	38.024		2.781	.006
	Live Streaming	-1.388	.844	-1.644	-.970	.101
	Online Customer Review	-2.549	1.600	-1.675	-1.593	.112
	FOMO	-4.569	1.996	-2.038	-2.289	.023
	Live Streaming*FOMO	.052	.042	1.278	1.227	.221
	Online Customer Review*FOMO	-.018	.033	-.313	-.552	.581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4: Distribusi nilai R tabel

TABEL DISTRIBUSI R

381	379	0.1	0.132
382	380	0.1	0.132
383	381	0.1	0.131
384	382	0.1	0.131
385	383	0.1	0.131
386	384	0.1	0.131
387	385	0.1	0.131
388	386	0.1	0.131
389	387	0.099	0.13
390	388	0.099	0.13
391	389	0.099	0.13
392	390	0.099	0.13
393	391	0.099	0.13
394	392	0.099	0.13
395	393	0.099	0.129
396	394	0.099	0.129
397	395	0.098	0.129
398	396	0.098	0.129
399	397	0.098	0.129
400	398	0.098	0.129



Lampiran 5: Distribusi nilai T tabel

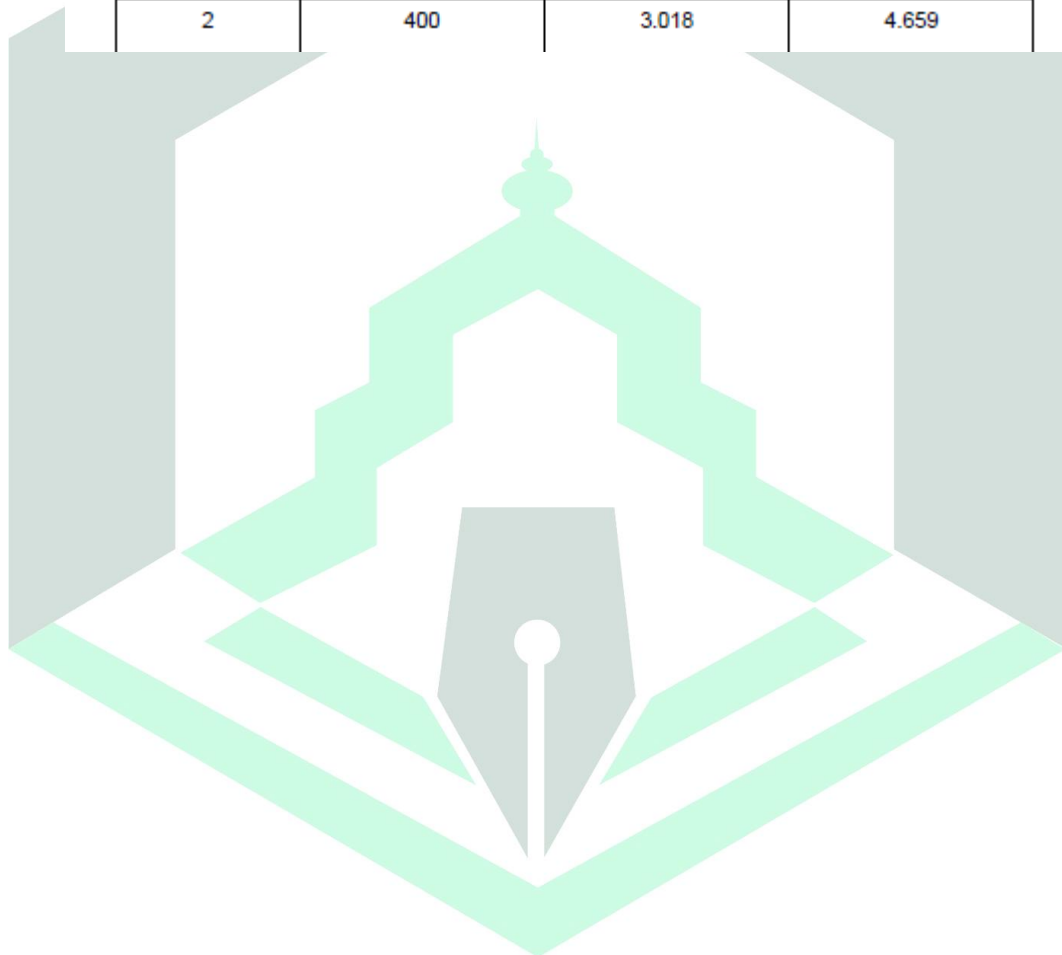
TABEL DISTRIBUSI T

381	380	1.966	2.589
382	381	1.966	2.589
383	382	1.966	2.589
384	383	1.966	2.589
385	384	1.966	2.589
386	385	1.966	2.589
387	386	1.966	2.589
388	387	1.966	2.589
389	388	1.966	2.589
390	389	1.966	2.589
391	390	1.966	2.588
392	391	1.966	2.588
393	392	1.966	2.588
394	393	1.966	2.588
395	394	1.966	2.588
396	395	1.966	2.588
397	396	1.966	2.588
398	397	1.966	2.588
399	398	1.966	2.588
400	399	1.966	2.588

Lampiran 6: Dstribusi nilai F tabel

TABEL DISTRIBUSI F

2	394	3.019	4.659
2	395	3.019	4.659
2	396	3.019	4.659
2	397	3.018	4.659
2	398	3.018	4.659
2	399	3.018	4.659
2	400	3.018	4.659



PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION
DENGA

ORIGINALITY REPORT

13%
SIMILARITY INDEX

5%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	1%
6	Submitted to Iain Palopo Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1%
8	api.repository.poltekesos.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
10	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%

RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT HIDUP



Nursari, Lahir di Pekaloa, 02 Maret 2003. Penulis merupakan anak ke-3 dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Zakaria dan Ibu Hasmawati S. Adapun riwayat pendidikan penulis, pendidikan pertama di (SDN) 274 Pekaloa, penulis tamat pada tahun 2015, dan penulis terdaftar sebagai siswa di (SMP) Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Luwu Timur dan tamat pada tahun 2018, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di (SMA) MA Darunnajah Timampu mengambil jurusan IPS Tamat pada tahun 2021.

Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus IAIN Palopo. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul ”Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan FOMO sebagai Variabel Moderasi”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.