

PENGARUH FOMO, AFFILIATE MARKETING DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA BAGGY JEANS

Johana Intan Permatasari^{1*}, Ismayantika Dyah Puspasari², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

johanaintan10@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the impact of Fear of Missing Out (FoMO), affiliate marketing, and discounts on the decision to purchase baggy jeans among students in the Management Department at Universitas Nusantara PGRI Kediri via e-commerce platforms. This study employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a questionnaire distributed to 95 respondents selected using purposive sampling. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that Fear of Missing Out (FoMO), affiliate marketing, and discounts have a positive and statistically significant influence on purchasing decisions, both individually and collectively. The significance values for each variable are 0.000 for FoMO, 0.003 for affiliate marketing, and 0.000 for discounts. Furthermore, the results of the simultaneous test indicate that these three variables collectively have a significant influence on the decision to purchase baggy jeans on e-commerce platforms, with an overall significance level of 0.000. Among the three variables studied, discount was identified as the most influential factor on the purchase decision, as indicated by the highest t-value of 4.877. The uniqueness of this study lies in its integrated analysis of psychological factors—such as Fear of Missing Out (FoMO), digital marketing strategies through affiliate marketing, and pricing strategies in the form of discounts—to explain purchasing decisions for fashion products on e-commerce platforms, specifically baggy jeans among college students.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Affiliate Marketing, Discounts, Purchasing Decisions, Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Fear of Missing Out (FoMO)*, *affiliate marketing* dan *discount* terhadap keputusan pembelian celana *baggy jeans* di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *affiliate marketing* dan *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun kolektif. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah 0,000 untuk *FoMO*, 0,003 untuk *affiliate marketing*, dan 0,000 untuk *discount*. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian celana *baggy jeans* di *platform e-commerce*, dengan tingkat signifikansi keseluruhan sebesar 0,000. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *discount* diidentifikasi sebagai faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t tertinggi sebesar 4,877. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis terintegrasi terhadap faktor-faktor psikologis, seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, strategi pemasaran digital melalui *affiliate marketing*, dan strategi penetapan harga dalam bentuk *discount* untuk menjelaskan keputusan pembelian produk fashion di *platform e-commerce*, khususnya celana *baggy jeans* di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Affiliate Marketing, Discount, Keputusan Pembelian, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan industri *fashion* dalam sejumlah tahun paling akhir telah melimpahkan pembaruan besar pada kebiasaan konsumsi sekaligus gaya hidup warga, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Perubahan tren *fashion* yang berlangsung cepat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kemudahan akses informasi, serta perubahan preferensi konsumen saat menentukan produk sebagaimana tiada mengutamakan tampilan saja, melainkan kenyamanan. Di Indonesia, salah satu tren yang mengalami peningkatan popularitas adalah penggunaan celana dengan model longgar. Berdasarkan kajian lokal Jakpat (*Jakarta Survey Platform*, 2023), sebanyak 56% laki-laki di Indonesia dari kalangan *Gen Z* sekaligus *Milenial* memilih celana longgar karena faktor kenyamanan dan fleksibilitas saat digunakan[1]. Kondisi tersebut

menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari model celana konvensional menuju desain yang lebih santai dan memberikan ruang gerak lebih luas. Dalam kategori celana pria yang banyak dicari secara *online*, celana *baggy jeans* dan celana non *baggy* menjadi dua model yang cukup diminati karena memiliki karakteristik potongan longgar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Fenomena meningkatnya minat terhadap celana longgar tiada terdapat di Indonesia saja, melainkan sebagai bagian dari tren *fashion* global. Berdasarkan laporan *Edited Market Intelligence* (2023), pemasaran celana memanfaatkan siluet tiada ketat mengalami peningkatan sejumlah 74% dengan global daripada periode pada 2021–2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan gaya berpakaian menuju model yang lebih nyaman dan fleksibel telah menjadi tren yang berkembang secara luas. Salah satu produk yang ikut mengalami peningkatan popularitas adalah *baggy jeans*, yang banyak diminati oleh mahasiswa pria maupun wanita karena memiliki desain yang nyaman, *modern*, serta mampu memberikan kesan kasual namun tetap *stylish*. Perkembangan *e-commerce* dan kemajuan teknologi digital turut mempercepat penyebaran tren tersebut, sehingga menjadikan *baggy jeans* sebagai salah satu pilihan *fashion* yang semakin banyak dipertimbangkan oleh konsumen masa kini.

Menurut Kotler et al. (2024), keputusan pembelian tergolong upaya akhir dari tahapan penentuan keputusan pelanggan, yaitu saat seseorang dengan pribadi memilih guna melakukan pembelian produk atau jasa tertentu usai mencermati beragam pilihan pengganti sebagaimana ada [2]. Munculnya kebutuhan dipengaruhi oleh dukungan sebagaimana bermula dari luar atau dalam pribadi orang. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen akan berupaya memperoleh pengetahuan mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah memahami kebutuhan dan menemukan produk sebagaimana relevan terhadap preferensinya, pelanggan akan berniat guna melakukan pembelian produk tersebut [3]. Keputusan tersebut tidak dipicu kebutuhan konsumen saja, melainkan dapat terbentuk melalui beragam aspek yang muncul seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku belanja masyarakat. Satu di antara aspek psikologis sebagaimana dapat memicu keputusan pembelian, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)*, tergolong dorongan guna membuntuti mode atau membeli produk karena adanya rasa khawatir tertinggal dari lingkungan sekitar. Selain itu, *affiliate marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi, ulasan, maupun rekomendasi produk dari pihak yang dianggap memiliki pengaruh.

Faktor lainnya adalah *discount*, yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan persepsi harga yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, *FoMO*, *affiliate marketing* dan *discount* menjadi beberapa faktor yang penting untuk dianalisis dalam melihat pengaruhnya pada keputusan pembelian, *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah keadaan psikologis sebagaimana diidentikkan oleh kekhawatiran seseorang terhadap kehilangan informasi, pengalaman, maupun aktivitas sebagaimana dianggap menarik dan sementara dialami oleh orang lain [4]. Dalam konteks perilaku konsumen, fenomena *FoMO* dapat memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya saat konsumen mengalami dorongan guna membuntuti tren atau memiliki suatu produk agar tiada mengalami terbelakang dari lingkup sosialnya. Pada industri *fashion* yang memiliki perubahan tren secara cepat, *FoMO* dapat menjadi faktor pendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian secara lebih cepat karena adanya pengaruh popularitas produk, tren yang sedang berkembang, maupun aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh orang lain. Beriringan terhadap riset sebetulnya, yakni: Triandini (2025), bahwa *FoMO* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [5].

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran sebagaimana suatu merek melimpahkan imbalan berupa komisi teruntuk individu sebagaimana memasarkan produk dan berhasil menghasilkan penjualan. Promosi tersebut dikemas dalam bentuk konten yang menarik untuk menarik minat konsumen [6]. Perkembangan media sosial dan *platform* digital menjadikan *affiliate marketing* semakin banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen melalui rekomendasi yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui *affiliate marketing* dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Fadilla (2024), yakni: *Affiliate marketing* memberi pengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan [7].

Definisi dari Sudirman Indrianty (2023), *Discount* adalah bentuk penyesuaian harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pengurangan dari harga dasar kepada konsumen sebagai penghargaan dari suatu perbuatan, meliputi membayar jauh lebih awal, melakukan pembelian dengan jumlah luas, maupun membeli selain musim penjualan [8]. *Discount* merupakan bentuk strategi penyesuaian harga yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan dari harga normal kepada konsumen menjadi wujud penghargaan terhadap suatu perbuatan, meliputi pembayaran jauh lebih awal, pembelian pada besaran tertentu, maupun pembelian pada periode tertentu. Penerapan *discount* tidak hanya berfungsi sebagai upaya menarik perhatian

konsumen, tetapi juga dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai atau keuntungan lebih dalam suatu transaksi. Dalam konteks perilaku konsumen, adanya penawaran *discount* mampu menaikkan daya tarik produk tertentu sekaligus menyokong konsumen guna membeli karena adanya pertimbangan manfaat ekonomi yang diperoleh. Oleh karena itu, *discount* menjadi satu di antara aspek pemasaran sebagaimana berpotensi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk *fashion* sebagaimana memiliki persaingan pasar tinggi dan perubahan tren yang cepat. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Irsyad (2022), bahwa *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Fenomena kemajuan mode *fashion* dan pembaruan sikap konsumen digital menampilkan kesempatan serta tantangan teruntuk pelaku bisnis dalam menelaah beragam aspek sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, khususnya mahasiswa yang aktif mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat menjadi referensi penting bagi para pemangku kepentingan di industri *fashion* saat merancang taktik pemasaran sebagaimana efektif, relevan, sekaligus tetap bertanggung jawab, terutama melalui *platform e-commerce*. Maka dari itu, kajian ini diharap dapat melimpahkan penguasaan terkait kebutuhan serta preferensi mahasiswa sebagai konsumen yang dinamis dalam mengikuti perkembangan *fashion*, maka mampu menyokong mereka saat mengambil keputusan pembelian sebagaimana jauh lebih rasional sekaligus tidak mudah dipicu taktik pemasaran sebagaimana dapat menyokong keputusan pembelian secara kurang tepat.

METODE

Menurut Sugiyono (2020), riset kuantitatif ditujukan guna mengkaji suatu populasi maupun sampel melalui pengumpulan data memanfaatkan instrumen riset sebagaimana dianalisis secara statistik [10]. Kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui sketsa penelitian kausalitas sebagaimana memberi tujuan guna menganalisa pengaruh variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam keputusan pembelian produk *fashion baggy jeans*. Riset kuantitatif diambil sebab kajian ini mengacu terhadap penilaian korelasi antarvariabel memanfaatkan data berbentuk angka yang kemudian dianalisa dengan statistik untuk memperoleh hasil riset yang objektif. Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2), *Discount* (X_3), sekaligus satu variabel dependen, yakni: keputusan pembelian (Y).

Populasi riset ini meliputi kesemuanya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022–2025 yang mengetahui, pernah melihat promosi, atau pernah membeli produk *fashion baggy jeans*. Berdasarkan data PDDIKTI, jumlah populasi penelitian sebanyak 1.735 mahasiswa. Menurut [8], populasi tergolong area penyesuaian sebagaimana tersusun atas objek maupun subjek sebagaimana mempunyai suatu karakteristik sebagaimana telah ditentukan peneliti guna dipahami dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, kajian ini menggunakan sampel sebagaimana ditentukan dengan rumus *Slovin* pada derajat kekeliruan 10%, maka didapat besaran sampel sejumlah 95 responden.

Teknik pengambilan sampel pada riset ini memanfaatkan *non probability sampling*, yakni: pemilihan responden secara acak dengan tetap mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang mengetahui tren *fashion baggy jeans* serta pernah melihat promosi atau membeli produk tersebut. Data riset dikaji melewati distribusi kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner dirancang berdasar indikator atas tiap-tiap variabel penelitian sebagaimana mengacu pada teori sekaligus riset sebelumnya. Tiap-tiap item pernyataan dinilai memanfaatkan Skala Likert 5 poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Di samping menggunakan data primer sebagaimana didapat melalui kuesioner, riset ini memanfaatkan data sekunder sebagaimana bermula dari jurnal ilmiah, artikel, buku, serta sumber relevan lainnya sebagai pendukung landasan teori sekaligus pembahasan riset.

Sebelum analisis data, instrumen riset telah melewati pengujian validitas sekaligus reliabilitas guna menjamin keakuratan sekaligus konsistensi penilaian variabel. Hasil pengujian validitas, yang menggunakan *Pearson Correlation* pada tingkat signifikansi 5% dan melibatkan 95 responden, menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,202. Semua item melalui variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, *Discount*, sekaligus Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r sebagaimana dihitung di atas nilai r tabel dan oleh karena itu diklasifikasikan sebagai valid. Uji reliabilitas memanfaatkan *Cronbach's Alpha* memperlihatkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai lebih dari 0,60, yaitu *FoMO* (0,864), *Affiliate Marketing* (0,792), *Discount* (0,830), dan Keputusan Pembelian (0,845), sehingga instrumen penelitian secara keseluruhan dianggap reliabel. Selain itu, hasil evaluasi *Cronbach's Alpha* jika Item Dihapus menunjukkan bahwa tidak ada item yang perlu dihapus,

karena semua indikator menunjukkan konsistensi yang baik. Berdasar uraian tersebut, instrumen penelitian tersebut dianggap valid sekaligus reliabel serta memadai guna analisa lebih lanjut.

Selanjutnya, proses analisa data dilaksanakan memanfaatkan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25. Langkah analisa deskriptif dipilih guna menjelaskan karakteristik responden, uji asumsi klasik sebagaimana tersusun atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, sekaligus analisa regresi linier berganda guna mencari tahu pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing* sekaligus *Discount* pada keputusan pembelian. Uji hipotesis dilaksanakan melewati uji t guna mencari tahu pengaruh parsial tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen, uji F guna mencari tahu pengaruh simultan semua variabel independen pada keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (R^2) guna mencari tahu seberapa besar kontribusi variabel independen saat memaparkan variasi keputusan pembelian produk *fashion baggy jeans*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan aspek demografis, terutama jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian celana *baggy jeans* melalui *platform e-commerce*, memperlihatkan, yakni: responden riset tersusun dari laki-laki sekaligus perempuan. Dari total 95 responden yang telah mengisi kuesioner, diketahui bahwa responden perempuan menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah 60 orang maupun sejumlah 63,5%, sementara responden laki-laki totalnya 35 orang maupun sejumlah 36,5%. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: minat pembelian celana *baggy jeans* pada kajian ini jauh lebih tinggi bermula dari konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa produk *fashion* tersebut memiliki ketertarikan yang cukup besar bagi konsumen perempuan yang lebih aktif mengikuti perkembangan tren serta memperhatikan aspek penampilan dalam kehidupan sehari-hari.

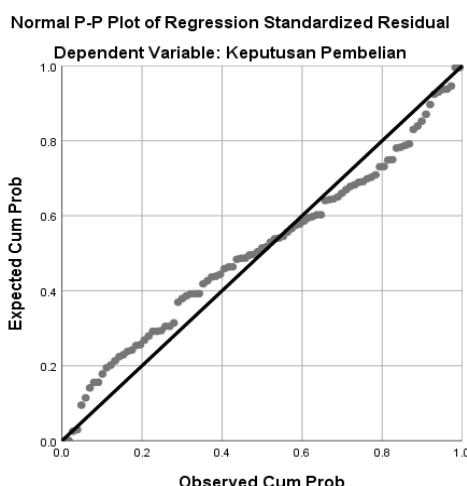
Berdasarkan karakteristik usia, responden riset dimayoritasi kelompok usia 20–25 tahun dengan jumlah 91 orang atau sebesar 95,8%. Sementara itu, responden dengan rentang usia 18–20 tahun totalnya 4 orang maupun sejumlah 4,2%, sekaligus tidak terdapat responden sebagaimana berumur di atas 25 tahun. Kondisi ini memperlihatkan jika sebagian besar responden terletak di kategori umur remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu kelompok usia sebagaimana memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, serta aktivitas belanja melalui *e-commerce*.

Tingginya jumlah responden pada kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa usia muda memiliki kecenderungan lebih besar dalam memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Mereka cenderung mencari informasi produk, membandingkan berbagai pilihan, mempertimbangkan ulasan pengguna, serta mengikuti mode *fashion* sebagaimana maju melewati media digital sebelum membeli. Maka dari itu, kelompok usia muda menjadi segmen konsumen yang potensial dalam pemasaran produk celana *baggy jeans* secara online.

Selain itu, karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa kajian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dari angkatan 2022 hingga 2025. Responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 45 orang maupun sejumlah 47,37%, kemudian angkatan 2024 sejumlah 20 orang maupun sejumlah 21,05%, angkatan 2023 sebanyak 15 orang maupun sejumlah 15,79%, serta angkatan 2025 sejumlah 10 orang maupun sejumlah 10,53%. Hasil ini memperlihatkan, yakni: mahasiswa angkatan 2022 memberikan kontribusi terbesar dalam pengisian kuesioner penelitian ini, sehingga menjadi kelompok responden yang paling dominan dalam menggambarkan perilaku pembelian celana *baggy jeans* melalui *platform e-commerce*.

Uji Normalitas

Uji normalitas diselenggarakan bertujuan mencari tahu apakah data yang digunakan pada model regresi, baik variabel bebas atau variabel terikat, berdistribusi sebagaimana normal. Menurut Tohari & Bhirawa (2023), uji normalitas berguna memastikan apakah residual (ei) dari model regresi mengikuti pola distribusi normal [12]. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilaksanakan melewati grafik Normal *Probability Plot* (P-P Plot) guna mengamati pola penyebaran data serta memastikan bahwa data telah melengkapi asumsi normalitas.



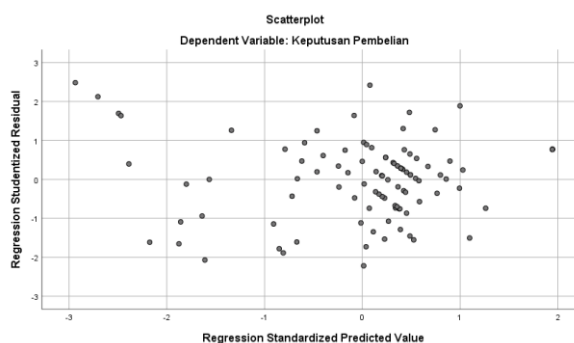
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasar hasil uji memanfaatkan grafik Normal P-P Plot, dapat dilihat, yakni: sejumlah titik residual terdistribusi pada kisaran garis diagonal sekaligus mengacu membuntuti arah garis itu. Walaupun terdapat beberapa titik yang mengalami sedikit penyimpangan, secara keseluruhan pola penyebarannya masih berada di dekat garis diagonal. Hal tersebut memperlihatkan jika residual pada model regresi melaksanakan distribusi normal. Berdasar uraian tersebut, secara visual model regresi telah melengkapi asumsi normalitas. Maka dari itu, hasil uji melewati grafik Normal P-P Plot mengindikasikan, yakni: model regresi pada penelitian mengenai pengaruh variabel independen pada Keputusan Pembelian telah melengkapi syarat normalitas sehingga memadai guna dimanfaatkan pada analisa regresi sekaligus uji hipotesis pada tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pendapat sebagaimana dipaparkan Sahir (2021), uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna melaksanakan evaluasi apakah ada perbedaan varians residual antara satu observasi pada observasi lain pada suatu model regresi [13]. Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah di model regresi ada perbedaan varians residual dari satu observasi menuju observasi lain. Model regresi sebagaimana baik, yakni: model sebagaimana tiada menjalani gejala heteroskedastisitas, yaitu keadaan saat varians residual pada setiap pengamatan mempunyai sifat konstan atau disebut homoskedastisitas [14].



Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar hasil pengujian memanfaatkan grafik *scatterplot* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, terantau, yakni: sejumlah titik residual mendistribusi dengan acak lebih dari dan kurang dari angka 0 di sumbu Y. Adapun distribusi titik tiada mewujudkan suatu pola, meliputi pola melebar, mengerucut, maupun bergelombang. Meskipun terdapat beberapa titik sebagaimana berada agak jauh dari kelompok utama data, secara keseluruhan pola penyebaran residual tetap mempunyai sifat acak sekaligus tiada memperlihatkan suatu kecenderungan saja. Keadaan tersebut menandakan jika model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasar uraian tersebut, mampu diberi kesimpulan, yakni: model regresi pada riset terkait

pengaruh variabel independen pada Keputusan Pembelian telah melengkapi asumsi homoskedastisitas atau terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas maka memadai dimanfaatkan guna analisa berikutnya.

**Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.247	2.106		1.067	0.289		
Fear of Missing Out (FoMO)	0.372	0.082	0.339	4.532	0.000	0.447	2.237
Affiliate Marketing	0.294	0.096	0.235	3.070	0.003	0.427	2.343
Potongan Harga	0.490	0.100	0.402	4.877	0.000	0.368	2.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinearitas

Menurut Tohari & Bhirawa (2023) menjelaskan bahwa multikolinearitas merupakan suatu keadaan pada model regresi dimana sejumlah variabel independen mempunyai korelasi sebagaimana tinggi [12]. Uji multikolinearitas mempunyai tujuan guna mencari tahu apakah ada korelasi sebagaimana kokoh antar variabel bebas dalam model regresi. Uji tersebut perlu dilaksanakan karena adanya hubungan sebagaimana besar antar variabel independen dapat memberi pengaruh ketepatan hasil analisis regresi. Model regresi tertentu dipandang baik jika tiada terdapat gejala multikolinearitas, sebagaimana ditandai adanya nilai *tolerance* jauh lebih tinggi dari 0,10 sekaligus nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jauh lebih rendah dari 10.

Berdasarkan hasil pengolahan data memanfaatkan SPSS versi 25, diperoleh jika variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai nilai *tolerance* sejumlah 0,447 dengan nilai VIF sejumlah 2,237. Variabel *Affiliate Marketing* mempunyai nilai *tolerance* sejumlah 0,427 sekaligus nilai VIF sejumlah 2,343. Di samping itu, variabel *Discount* menunjukkan nilai *tolerance* sejumlah 0,368 sekaligus nilai VIF sejumlah 2,718. Hasil ini memperlihatkan, yakni: kesemuanya variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 sekaligus nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini terbebas dari gejala multikolinearitas, maka variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* layak digunakan guna menganalisa pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

Uji Autokorelasi

Pendapat sebagaimana dipaparkan Ghazali (2018), uji autokorelasi berguna melaksanakan pengujian apakah dalam model regresi linear ada hubungan antara kekeliruan pengganggu di periode t-1 (sebelumnya) [14]. Suatu model regresi disebut baik jika tiada terjadi autokorelasi. Pada kajian ini, pengujian autokorelasi dilaksanakan dengan memanfaatkan metode *Durbin-Watson* (DW).

Berdasar hasil pengolahan data di tabel *Model Summary*, didapat nilai *Durbin-Watson* sejumlah 2,137. Dengan besaran sampel sejumlah 95 responden ($n = 95$) sekaligus besaran variabel independen sejumlah 3 variabel ($k = 3$), didapat nilai du sejumlah 1,731 sekaligus nilai $4 - du$ berupa 2,269. Nilai *Durbin-Watson* (2,137) terdapat di antara nilai du (1,731) sekaligus $4 - du$ (2,269). Maka dari itu, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi tiada menunjukkan adanya gejala autokorelasi.

Berdasar uraian tersebut, model regresi sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini telah mencapai asumsi autokorelasi, maka dapat dimanfaatkan sekaligus dinyatakan memadai guna analisa berikutnya terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* pada Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Pendapat sebagaimana dipaparkan Sugiyono (2020), regresi linier berganda dimanfaatkan guna menganalisa pengaruh 2 maupun lebih variabel independen pada 1 variabel dependen [10]. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta besar pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* pada Keputusan Pembelian, baik dengan parsial atau secara simultan.

Berdasar hasil pengolahan data menggunakan analisa regresi linear berganda di tabel *Coefficients*, didapat persamaan regresi, yakni:

$$Y=2,247+0,372 X_1+0,294 X_2+0,490 X_3+e$$

Persamaan regresi ini mampu dijabarkan seperti pada Konstanta (a) sejumlah 2,247 memperlihatkan, yakni: jika variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2), sekaligus *Discount* (X_3) berada pada kondisi tetap atau mempunyai nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sejumlah 2,247.

Koefisien regresi *Fear of Missing Out (FoMO)* (b_1) sejumlah 0,372 mengindikasikan, yakni: tiap-tiap pertumbuhan satu satuan di variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* mampu menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,372, melalui asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: jauh lebih besar derajat *FoMO* sebagaimana dialami pembeli, maka jauh lebih tinggi pula kecondongan mereka guna membeli. Koefisien regresi *Affiliate Marketing* (b_2) sejumlah 0,294 memperlihatkan, yakni: tiap-tiap kenaikan satu satuan di variabel *Affiliate Marketing* mampu menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,294, melalui asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hal tersebut diartikan berupa jauh lebih baik penerapan strategi pemasaran *afiliasi*, maka jauh lebih tinggi juga keputusan pembelian sebagaimana dilaksanakan oleh konsumen. Koefisien regresi *Discount* (b_3) sejumlah 0,490 memperlihatkan, yakni: tiap-tiap kenaikan satu satuan di variabel *Discount* mampu menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,490, melalui asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien ini merupakan sebagaimana terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa *Discount* memberikan pengaruh sebagaimana terdominan terhadap Keputusan Pembelian pada model riset ini. *Error term* (e) menggambarkan adanya variabel atau faktor lain di luar *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* yang turut memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun belum dimasukkan ke pada model regresi sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Fauzi (2023), uji t dilaksanakan guna membuktikan terdapat maupun tiadanya pengaruh sebagaimana signifikan melalui setiap variabel independen pada variabel dependen secara individual [15]. Uji t dilaksanakan guna mencari tahu sejauh mana pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Uji ini didasarkan pada nilai signifikansi, sebagaimana variabel independen tertentu dipaparkan memberi pengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.

Berdasar hasil analisis data, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,000, sebagaimana di bawah 0,05, dengan nilai t hitung sejumlah 4,532. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)* memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian. Lalu, variabel *Affiliate Marketing* memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,003, sebagaimana juga kurang dari 0,05, sekaligus nilai t hitung sejumlah 3,070. Berdasar hal tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: *Affiliate Marketing* memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian. Adapun variabel *Discount* menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0,000, sebagaimana terletak lebih kecil dari 0,05, melalui nilai t hitung sejumlah 4,877, maka mampu dinyatakan jika *Discount* memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian.

Maka dari itu, mampu disimpulkan, yakni: secara parsial semua variabel independen, meliputi: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount*, terbukti mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan, yakni: jauh lebih besar derajat *FoMO*, jauh lebih efektif *affiliate marketing*, serta semakin menarik *discount* yang diberikan, maka jauh lebih besar pula kecondongan pembeli saat mengeluarkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Fauzi (2023), menjelaskan bahwa uji F dimanfaatkan guna mencari tahu apakah seluruh variabel independen dengan bersamaan memberikan pengaruh sebagaimana signifikan pada variabel dependen [15].

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2932.436	3	977.479	102.724	.000 ^b
Residual	865.922	91	9.516		
Total	3798.358	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Fear of Missing Out (FoMO), Affiliate Marketing

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil pengujian F di tabel ANOVA, didapat nilai F hitung sejumlah 102,724, sebagaimana di atas nilai F tabel sejumlah 2,70. Adapun nilai signifikansi sebagaimana diperoleh ialah 0,000, sebagaimana berarti kurang dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan, yakni: H_0 ditolak sekaligus H_a diterima. Maka dari itu, mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2), sekaligus *Discount* (X_3) dengan bersamaan maupun simultan memiliki pengaruh sebagaimana signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Hal tersebut menunjukkan, yakni: perubahan pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* secara kolektif mampu memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Jauh lebih besar derajat *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagaimana konsumen miliki, jauh lebih optimal pelaksanaan *Affiliate Marketing*, serta semakin menarik *Discount* sebagaimana ditawarkan, sehingga jauh lebih tinggi juga kemungkinan konsumen guna mengeluarkan keputusan pembelian. berdasar uraian tersebut, ketiga variabel independen ini dengan simultan berperan penting saat menaikkan Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sahir (2021) menuturkan, yakni: koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan teruntuk menilai derajat kecakapan variabel independen saat menjabarkan variasi variabel dependen dengan keseluruhan pada model regresi tertentu secara simultan [13]. Tingkat kemampuan ini mampu dicermati melalui nilai *Adjusted R Square*, dimana jauh lebih besar nilainya, maka jauh lebih tinggi juga kecakapan variabel independen saat menerangkan pembaruan pada variabel dependen.

Berdasar hasil analisis di tabel *Model Summary*, dihasilkan nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,765. Nilai tersebut memperlihatkan, yakni: variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2), sekaligus *Discount* (X_3) dapat menjabarkan variasi perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 76,5%. Adapun sisanya sejumlah 23,5% dijelaskan sejumlah aspek lain terlepas dari model penelitian sebagaimana tiada menjadi fokus pada riset ini.

Berdasar uraian ini, mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *Discount* mempunyai peranan sebagaimana cukup besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan, yakni: ketiga variabel tersebut menyumbang kontribusi sebagaimana signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pembahasan

Pengaruh *FoMO* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: variabel *FoMO* memberi pengaruh signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian celana *baggy jeans*. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t-hitung sejumlah 4,532 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sejumlah 1,986 sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,000 sebagaimana kurang dari 0,05. Sejalan dengan penelitian dari Fauziah (2025), Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *FoMO*, sebagai variabel independen, mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan, sebagai variabel dependen [16]. Temuan tersebut menandakan, yakni: perasaan takut terbelakang mode, promosi, maupun produk sebagaimana dalam proses populer sebagai salah satu aspek yang memengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian celana *baggy jeans* [17]. Jauh lebih tinggi derajat *FoMO* sebagaimana dialami pembeli, maka jauh lebih besar juga kecenderungan mereka membeli produk tersebut, terutama ketika produk sedang ramai diperbincangkan di media sosial, digunakan oleh *influencer*, atau banyak diminati oleh kalangan teman sebaya.

Menurut penelitian dari Fauziah et al., (2025), Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fenomena *FoMO*, menjadi variabel independen, mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan, menjadi variabel dependen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan seseorang tentang kemungkinan ketinggalan suatu peristiwa atau tren, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh dorongan psikologis yang muncul ketika konsumen takut kehilangan peluang atau tidak mengikuti perkembangan terbaru, khususnya karena pengaruh media sosial yang terus-menerus menampilkan informasi dan tren terbaru. Maka dari itu hal tersebut juga disokong sejumlah peneliti sebelumnya dari [18] [19], [20] [21]. Oleh karena itu, penjual atau pelaku usaha celana *baggy jeans* perlu mempergunakan taktik pemasaran sebagaimana dapat memunculkan rasa ketertarikan sekaligus urgensi bagi konsumen, seperti mengikuti tren *fashion* terkini, memanfaatkan promosi terbatas, serta meningkatkan eksposur produk di media sosial agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: variabel *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh dengan parsial pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sejumlah 3,070 yang di atas t-tabel sejumlah 1,986 serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Berdasar uraian ini, hipotesis sebagaimana mengatakan, yakni: *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan, yakni: promosi melalui *affiliate* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi produk sebagaimana dipaparkan *affiliator* mampu menaikkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen pada produk sebagaimana ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Nadi Patala (2024) sebagaimana memaparkan, yakni: *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian [22]. Oleh karena itu, pelaku usaha celana *baggy jeans* perlu menjalin kerja sama dengan *affiliator* yang memiliki pengaruh pada media sosial agar promosi produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Nadi Patala (2024), hasil riset memperlihatkan, yakni: *Affiliate Marketing* TikTok Shop mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian Generasi Z di Surabaya. Aspek prioritas sebagaimana memicu keputusan pembelian adalah kelengkapan informasi produk sebagaimana diberikan melalui program *affiliate marketing*. Hal ini juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu dari [24], [25], [26], [27]. Pelaku usaha celana *baggy jeans* perlu memanfaatkan kerja sama melalui *affiliator* sebagaimana mempunyai daya tarik dan pengaruh di media sosial agar promosi produk dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil riset, *discount* terbukti mempunyai pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian celana *baggy jeans*. Hal tersebut diperlihatkan melalui nilai t-hitung 4,877 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan t-tabel sejumlah 1,986 sekaligus nilai signifikansi 0,000 sebagaimana jauh di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: *discount* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sejalan dengan penelitian dari penelitian dari Sabila (2026), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian [27].

Penelitian dari Yuda sandi mulfi (2026) memaparkan hasil riset memperlihatkan, yakni: *discount* mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian. *Discount* dipandang sebagai strategi penetapan harga yang digunakan untuk mendorong pembeli saat mengeluarkan keputusan pembelian. Riset dari Dwitama et al., (2024) juga memaparkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pakaian laki-laki pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. *Discount* menjadi salah satu daya tarik yang mendorong pembelian impulsif sebab pembeli merasa mendapat produk dengan harga sebagaimana lebih murah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *discount* sebagai satu di antara aspek sebagaimana mampu memicu pembeli saat mengeluarkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih tertarik membeli celana *baggy jeans* ketika terdapat promo atau harga yang lebih hemat dibandingkan harga normal. Semakin besar dan menarik *discount* sebagaimana dilimpahkan, sehingga jauh lebih besar pula minat konsumen guna membeli. Dan didukung dari beberapa penelitian terdahulu dari [29] [28], [9] [29], [30] [30].

Dengan demikian, penjual celana *baggy jeans* perlu menerapkan strategi *discount* secara tepat, seperti promo musiman, *voucher* belanja, maupun *flash sale* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *FoMO*, *Affiliate Marketing*, dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan (uji F) memperlihatkan, yakni: variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *discount* dengan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian celana *baggy jeans*. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai F-hitung sejumlah 102,724 sebagaimana jauh lebih tinggi daripada F-tabel sejumlah 2,70, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,000 sebagaimana kurang dari 0,05. Berdasar uraian ini, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *discount* dengan simultan mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian dapat diterima.

Temuan penelitian tersebut mengindikasikan, yakni: keputusan pembelian konsumen tiada dipicu oleh 1 aspek saja, tetapi oleh perpaduan antara aspek psikologis dan strategi pemasaran. Seperti halnya *Fear of Missing Out (FoMO)* menyokong pembeli guna membuntuti mode sebagaimana dalam proses berkembang supaya tiada mengalami keterbelakangan, *Affiliate Marketing* berperan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen melalui promosi serta rekomendasi produk, sedangkan *discount* menjadi daya tarik sebagaimana mampu menyokong pembeli guna secepatnya membeli. Kombinasi ketiga variabel tersebut terbukti memiliki kontribusi yang penting pada pengaruh terhadap keputusan pembelian celana *baggy jeans*.

Hasil riset ini juga sejalan terhadap beragam kajian terdahulu sebagaimana memperlihatkan, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *discount* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha celana *baggy jeans* perlu menerapkan strategi pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan tren yang sedang populer, menjalin kerja sama dengan *affiliator* yang memiliki pengaruh, serta menawarkan *discount* yang menarik agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara optimal.

KESIMPULAN

Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *discount* pada Keputusan Pembelian celana *baggy jeans* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri melalui *platform e-commerce*. Berdasar hasil analisa sebagaimana dilaksanakan, diperoleh kesimpulan, yakni: variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *discount* dengan parsial mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian. Di samping ini, hasil pengujian dengan simultan juga memperlihatkan, yakni: ketiga variabel ini dengan bersamaan memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Dari sisi teoritis, hasil kajian ini menggambarkan sikap konsumen sebagaimana memaparkan, yakni: faktor psikologis, promosi digital, sekaligus taktik harga merupakan aspek utama sebagaimana dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan riset ini juga relevan atas berbagai riset sebelumnya sebagaimana membuktikan, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Affiliate Marketing*, sekaligus *discount* berperan pada pendorongan pembeli guna melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Dari sisi praktis, hasil kajian ini mampu dibuat menjadi bahan pertimbangan teruntuk pelaku usaha, terutama penjual celana *baggy jeans*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan tren yang sedang berkembang untuk meningkatkan *FoMO* konsumen, bekerja sama dengan *affiliator* yang memiliki jangkauan luas di media sosial, serta menawarkan *discount* yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indonesia M. *Baggy Pants: Celana Longgar yang Kembali Jadi Simbol Gaya Urban*. Matador 2025.
- [2] Kotler P, Armstrong. Gary, Sridhar B. *Principles Of Marketing*. 2024.
- [3] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk 2024;3:308–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/baf1rw87>.
- [4] Handiman UT, Cahya WA. *Fear Of Missing Out (FOMO)*. vol. 6. Jakarta Utara: Penerbit Buku Indonesia; 2025.
- [5] Triandini WP, Samari, Raharjo IB. Pengaruh *Fear of Missing Out (Fomo)*, Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok. *Simp Manaj dan Bisnis IV* 2025;4:503–10.
- [6] Awanda HY, Sazali H. Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Res J Multidiscip Res Dev* 2024;6:1733–43. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>.
- [7] Fadila ME, Sihabudin, Fauji R. Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Res J Multidiscip Res Dev* 2024;6:724–33. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.870>.
- [8] Sudirman Indrianty MMI. Strategi Pemasaran. intelektual Karya Nusantara; 2023.
- [9] Irsyad M. Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi , Kemudahan Transaksi , Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID 2022;2. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alf 2020.
- [11] Tohari A, Bhirawa SWS. Aplikasi Spss 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis. vol. 2. Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023.
- [12] Tohari A, Bhirawa SWS. Aplikasi SPSS 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023.
- [13] Sahir SH. Metodologi Penelitian. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [14] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [15] Fauzi I. Statistik Penelitian Pendidikan. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.
- [16] Fauziah F, Nurlenawati N, Triadinda D. Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *J Lentera Bisnis* 2025;14:1421–36. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.
- [17] Ali RS, Mulyana A, Lisnawati W. Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *RIGGS J Artif Intell Digit Bus* 2025;4:492–532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>.
- [18] Intan DY. Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FKIP UNS. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4:10236–44.
- [19] Fazria N. Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Pengguna Media Sosial: Studi Pendahuluan. *Pendidik Sos Dan Konseling* 2024;02:1193–202.
- [20] Fitriyani P, Kartika S, Bhayangkari W, Pembelian K. Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif 2025;13:101–10.
- [21] Triandini WP, Raharjo IB, Kediri K, Timur J, Artikel I. Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Tiktok 2025:503–10.
- [22] Shinta NP, Maduwinarti A, Nasution UCM. Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop 2024;10:44–52.
- [23] Nadi Patala. 11711-Article Text-42405-2-10-20240802. *J Din Adm Bisnis* 2024;Vol. 10. N:44–52.
- [24] Arifin, Alkansha Berlina Eka Putri R, Amin MS. Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-Jurnal Ris Manaj* 2024;13:76–86.
- [25] Zuhri S, Nawari, Al Mubarak MA. Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *J-MACC J Manag Account* 2023;6:128–40. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>.
- [26] Widyawati NI, Asteria B. Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Di Yogyakarta. *J ustjogja Upajiwa Dewantara* 2024;8:30–5.
- [27] yuda sandi mulfi sabila khairi tiara. Produk Fashion Shopee Di Kecamatan Cisaat 2026;5.
- [28] Dwitama Y, Safrianti S, Bengkulu K, Korespondensi P. Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu 2024;5:107–16.
- [29] Bahtiar RS, Noviansyah R, Paramita DWR. Metode penelitian kuantitatif edisi 3. 2021.
- [30] Apriliani DP, Sri Nuringwahyu DK. Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 2022;11:202–11.