JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 656-664

Pengaruh FoMO, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop

Ibnu Amsori Pirli[1], Rukmini[2], Yayuk Yuliana[3], Toni Hidayat[4]*
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia
Email: [1] ibnuamsoripirlii@gmail.com , [2] rukmini@umnaw.ac.id , [3] yayukyuliana@umnaw.ac.id
[4*] tonihidayat@umnaw.ac.id
(*:corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat berusia 15–45 tahun di Jalan Garu II Harjosari I Medan Amplas sebanyak 3.787 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,580 dan signifikansi 0,011. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,702 dan signifikansi 0,000. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,007 dan signifikansi 0,003. Secara simultan, FoMO, kualitas produk, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 109,853 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 22,0% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, kualitas produk, diskon, keputusan pembelian, TikTok Shop

Abstract

This study aims to determine and analyze the effects of Fear of Missing Out (FoMO), product quality, and discounts on purchasing decisions among TikTok Shop users. A quantitative approach was employed. The population consisted of 3,787 residents aged 15–45 years in Jalan Garu II Harjosari I, Medan Amplas. A sample of 97 respondents was determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that FoMO has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.580 and significance of 0.011. Product quality has a positive and significant effect, with a t-value of 3.702 and significance of 0.000. Discounts also have a positive and significant effect, with a t-value of 3.007 and significance of 0.003. Simultaneously, FoMO, product quality, and discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 109.853 and significance of 0.000. The coefficient of determination is 0.780, indicating that 78.0% of the variation in purchasing decisions is explained by the three variables, while the remaining 22.0% is explained by other factors.

Keywords: Fear of Missing Out, product quality, discounts, purchasing decisions, TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menjadikan keputusan pembelian sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan, mengingat konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan pembelian.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. FoMO berkaitan dengan perasaan khawatir ketika seseorang merasa akan tertinggal dari sesuatu yang sedang dilakukan atau dimiliki oleh orang lain. Dalam aktivitas pembelian secara digital, kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih cepat. [1] serta [2] menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain FoMO, kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan. Dalam transaksi melalui *e-commerce*, penilaian terhadap kualitas

produk dapat terbentuk melalui informasi produk, tampilan visual, ulasan, serta rating dari konsumen. [5] dan [6] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran berupa pengurangan harga dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen dibandingkan dengan harga normal.[7] Potongan harga, *flash sale*, maupun promosi dengan batas waktu tertentu dapat meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. [3] menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan manajemen pemasaran sebagai grand theory. Manajemen pemasaran menjadi dasar dalam memahami bagaimana kegiatan pemasaran berkaitan dengan konsumen dan proses pengambilan keputusan. [8] menjelaskan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai yang unggul kepada pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai FoMO dan keputusan pembelian masih menunjukkan ketidak konsistenan. [9] dan [10] menemukan adanya pengaruh signifikan FoMO terhadap perilaku pembelian, sedangkan [11] menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih relevan untuk diteliti lebih lanjut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh FoMO, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Jalan Garu II Harjosari I Medan Amplas pada Oktober 2025 sampai Mei 2026. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat berusia 15–45 tahun di Garu II Harjosari I Medan Amplas yang menggunakan TikTok Shop. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, jumlah populasi pada kelompok usia tersebut adalah 3.787 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sesuai kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian [12].

Tabel 1. Populasi penelitian berdasarkan kelompok usia

Kelompok Usia	Jumlah
15–30 tahun	2.479
31–45 tahun	1.308
Total	3.787

2.2 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), kualitas produk, diskon, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu masyarakat Jalan Garu II Harjosari I Medan Amplas berusia 15–45 tahun yang menggunakan *e-commerce* TikTok Shop. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan sebagai bahan dalam proses analisis penelitian.[12].

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel 0,199. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh tiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Model regresi yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut:

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 656-664

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, X_1 adalah FoMO, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah diskon.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai identitas dan latar belakang responden yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Pengelompokan karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian berdasarkan beberapa aspek yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	35	36,1%
Perempuan	62	63,9%
Jumlah	97	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui identitas responden menurut jenis kelamin, dari total 97 responden yang menjadi sempel penelitian, sebanyak 35 responden atau sebesar 36,1% berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang atau sebesar 63,9% dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
15-30	68	70,1%
31-45	29	29,9%
Jumlah	97	100%
Jumlah	**97**	**100%**

BerdasarkanTabel 3, diketahui bahwa dari total 97 responden, sebanyak 68 responden (70,1%) berada pada kelompok usia 15–30 tahun, sedangkan 29 responden (29,9%) berada pada kelompok usia 31–45 tahun. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 15-30 tahun.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	42	43,3
Pegawai Sewasta	31	32,0
Wiraswasta	16	16,5
PNS	8	8,2
Jumlah	97	100%

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa dari 97 responden, mayoritas bekerja atau bersatatus sebagai pelajar/mahasiswa Pelajar/Mahasiswa berjumlah 42 orang (43,3%), Pegawai Swasta sebanyak 31 orang (32,0%), Wiraswasta sebanyak 16 orang (16,5%), dan PNS sebanyak 8 orang (8,2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

Penelitian menggunakan 97 responden. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 35 responden laki-laki atau 36,1% dan 62 responden perempuan atau 63,9%. Berdasarkan usia, sebanyak 68 responden atau 70,1% berada pada kelompok 15–30 tahun dan 29 responden atau 29,9% berada pada kelompok 31–45 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, dan PNS.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 656-664

3.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,199. Nilai r hitung FoMO berada pada rentang 0,727–0,851, kualitas produk 0,753–0,840, diskon 0,813–0,849, dan keputusan pembelian 0,759–0,873. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian [10].

Tabel 5. Hasil uji validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
FoMO (X1)	0,727–0,851	0,199	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,753–0,840	0,199	Valid
Diskon (X3)	0,813–0,849	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,759–0,873	0,199	Valid

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. FoMO memperoleh nilai 0,856, kualitas produk 0,851, diskon 0,774, dan keputusan pembelian 0,742. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel. [10].

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
FoMO (X1)	0,856	5	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,851	5	Reliabel
Diskon (X3)	0,774	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	3	Reliabel

3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa jumlah data yang diuji sebanyak 97 responden dengan nilai Test Statistic sebesar 0,056 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil uji multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

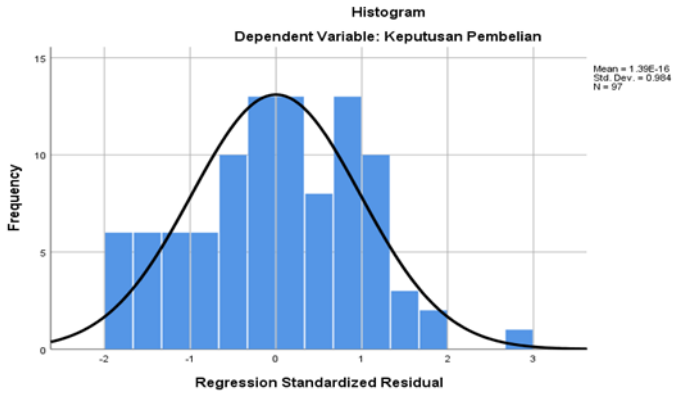
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15109173
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.054
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Data Diolah SPSS 25.0,2026

Grafik Histogram

Grafik histogram menunjukkan bahwa sebaran *Regression Standardized Residual* membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Distribusi residual tampak menyebar secara relatif simetris Sehingga dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

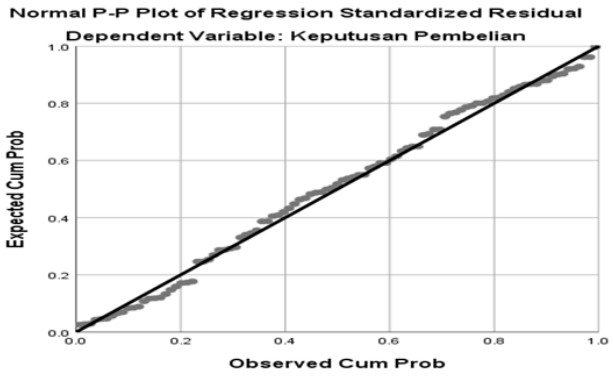
JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 656-664



Gambar 1. Grafik histogram

Grafik Normal P-P Plot

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data distribusi normal.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fear of Missing Out (FoMO)	.224	4.462
	Kualitas Produk	.229	4.375
	Diskon	.250	3.996

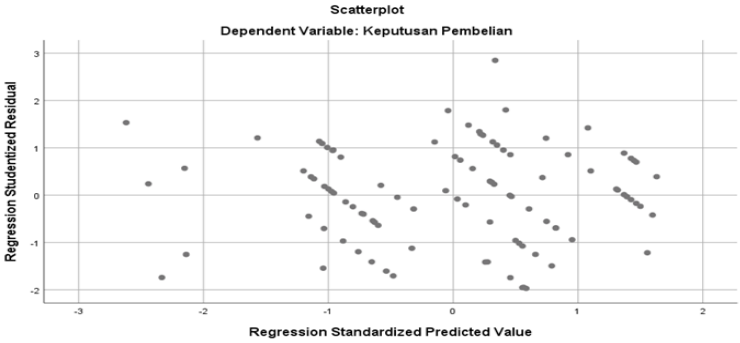
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0,2026

Asumsi Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahawa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 656-664



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 0,601 + 0,162X1 + 0,233X2 + 0,283X3. Konstanta sebesar 0,601 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika ketiga variabel independen dianggap konstan. Koefisien positif pada FoMO, kualitas produk, dan diskon menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.601	.589		1.020	.310
	Fear of Missing Out (FoMO)	.162	.063	.265	2.580	.011
	Kualitas Produk	.233	.063	.377	3.702	.000
	Diskon	.283	.094	.292	3.007	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0,2026

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan regreai linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,601 + 0,162X_1 + 0,233X_2 + 0,283X_3$

1. Nilai konstanta sebesar 0,601 menunjukkan bahwa apabila variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1), Kualitas Produk(X_2), dan Diskon(X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,601.
2. Koefisien regresi *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) sebesar 0,162 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,162, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk(X_2) sebesar 0,233 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,233, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Diskon (X3) sebesar 0,283 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan Diskon sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,283, dengan asumsi variabel lain tetap

4. PENGUJIAN

4.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa FoMO memiliki t hitung 2,580 lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,011. Dengan demikian, H1 diterima. Kualitas produk memiliki t hitung 3,702 lebih besar daripada 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Diskon memiliki t hitung 3,007 lebih besar daripada 1,985 dengan signifikansi 0,003, sehingga H3 diterima [11].

Tabel 10. Hasil uji parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.601	.589		1.020	.310
	Fear of Missing Out (FoMO)	.162	.063	.265	2.580	.011
	Kualitas Produk	.233	.063	.377	3.702	.000
	Diskon	.283	.094	.292	3.007	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS 25.0,2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji parsial (Uji t) nilai t tabel diperoleh berdasarkan rumus df = n − k − 1, yaitu 97 − 3 − 1 = 93. Pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) atau dengan df = 93, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

1. Variabel Fear of Missing Out (FoMO) memiliki nilai t hitung sebesar 2,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Karena nilai t hitung (2,580) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,011) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,702 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (3,702) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Diskon memiliki nilai t hitung sebesar 3,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai t hitung (3,007) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Uji Simultan (Uji F)

b. Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 109,853 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka FoMO, kualitas produk, dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima [11].
Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Produk, Fear of Missing Out (FoMO)
Sumber: Data Diolah SPSS 25.0,2026

Tabel 11. Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.758	3	150.253	109.853	.000[b]
	Residual	127.201	93	1.368		
	Total	577.959	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11, hasil coba simultan (Uji F), nilai F tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan, yaitu df1 = k = 3 dan df2 = n – k – 1 = 97 – 3 – 1 = 93, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 109,853 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (109,853) > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO), Kualitas Produk, dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Koefisien Determinasi

Nilai R sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara FoMO, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian [11].

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 656-664

Tabel 12. Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883[a]	.780	.773	1.16951

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Produk, Fear of Missing Out (FoMO)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS 25.0,2026

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai R sebesar 0,883, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Fear of Missing Out (FoMO), Kualitas Produk, dan Diskon, sedangkan sisanya sebesar 22,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa khawatir konsumen ketika merasa tertinggal dari suatu tren atau pengalaman yang sedang diikuti orang lain dapat mendorong munculnya keputusan untuk membeli. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian[13] serta [2] yang menemukan adanya pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat serta memenuhi harapan konsumen menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen menentukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [3] dan [14] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengurangan harga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen memiliki kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [15] yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh FoMO, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama, FoMO, kualitas produk, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor secara bersamaan, baik yang berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen maupun pertimbangan terhadap produk dan penawaran harga. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui manajemen pemasaran sebagai grand theory, yang menjadi dasar dalam memahami upaya pemasaran dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen. [8] menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan pemilihan pasar sasaran serta upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out*, kualitas produk, dan diskon masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jalan Garu II Harjosari I Medan Amplas. FoMO terbukti berpengaruh dengan t hitung 2,580 dan signifikansi 0,011, kualitas produk dengan t hitung 3,702 dan signifikansi 0,000, sedangkan diskon dengan t hitung 3,007 dan signifikansi 0,003. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 109,853 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh FoMO, kualitas produk, dan diskon, sedangkan 22,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kepercayaan, kualitas layanan, *electronic word of mouth*, *live streaming*, atau kemudahan penggunaan aplikasi, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian.

REFERENCES

[1] C. Lim, F. Genoviene, B. Riyanto, and F. Abdillah, "Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity," *Destin. J. Hosp. dan Pariwisata*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2024.

[2] N. L. Rohman, "Pengaruh fear of missing out (fomo), kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya," 2024.

[3] R. FITRIYANI, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK LIVE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO," 2025, *IKIP PGRI BOJONEGORO*.

[4] F. K. Ikhwanda and U. W. Kusuma, "Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi," vol. 3, 2025.

[5] S. Sofyan, L. Hoki, and H. A. Ali, "Pengaruh Fear Of Missing Out, Word Of Mouth, Dan Social Enviroment Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart)," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 295–299, 2025.

[6] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023.

[7] S. A. Sholekah and F. D. Patrikha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance Di Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 2, pp. 1718–1724, 2022.

[8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2021.

[9] E. K. Janah, "PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PLATFORM TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PENDIDIKAN PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PLATFORM," 2025.

[10] P. sri Kartiwi, *Pengaruh Fear Of Missing Out dan price discount terhadap Tingkat impulsife Buying Produk Skintific Di Tiktok Shop (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)*. 2025.

[11] N. L. ROHMAN, "Pengaruh fear of missing out (fomo), kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi uin sunan ampel surabaya," no. 08040420151, 2024.

[12] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. 2021.

[13] A. P. Windakirana and I. B. Raharjo, "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIVE STREAMING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA E-COMMERCE DI KALANGAN GEN Z," *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, pp. 587–594, 2025.

[14] A. Yulianti, A. Mujahidin, and D. E. Novianti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Azkia Scarf Bojonegoro," *Pros. Nas. Pendidik. LPPM IKIP PGRI Bojonegoro*, vol. 5, no. 1, pp. 284–290, 2023.

[15] F. Fauziah, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi," *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 1421–1436, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1478.