

## **Pengaruh Discount dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi TikTok di Kota Gorontalo**

### ***(Influence of Discounts and Fear of Missing Out (FOMO) on Fashion Product Purchase Decisions on the TikTok Application in Gorontalo City)***

Asrul Hidayatullah Alimuddin<sup>1</sup>, Tineke Wolok<sup>2</sup>, Djoko Lesmana Radji<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

[asrulhidayatullahalimuddin@gmail.com](mailto:asrulhidayatullahalimuddin@gmail.com)<sup>1</sup>, [tineke.wolok@ung.ac.id](mailto:tineke.wolok@ung.ac.id)<sup>2</sup>, [djokolesmana@ung.ac.id](mailto:djokolesmana@ung.ac.id)<sup>3</sup>

#### **Article Info**

##### **Article history:**

Received: 8 Juni 2026

Revised: 24 Juni 2024

Accepted: 25 Juni 2026

##### **Keywords:**

Discounts

Fear of Missing Out (FOMO)

Purchase Decisions

##### **Kata Kunci:**

Discount

Fear of Missing Out (FOMO)

Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of discounts and Fear of Missing Out (FOMO) on consumers' purchasing decisions for fashion products on the TikTok application in Gorontalo City. The rapid growth of social commerce through TikTok has transformed consumer behavior, making purchasing decisions increasingly influenced by both economic incentives and psychological factors. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to TikTok users who had previously purchased fashion products through the platform. The sample size was determined using the Lemeshow formula, and respondents were selected through a purposive sampling technique, resulting in a total of 96 participants. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to assess the individual and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The findings reveal that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that price reductions encourage consumers to make purchases. Fear of Missing Out (FOMO) was also found to have a positive and significant influence, suggesting that consumers tend to purchase products due to concerns about missing trends, promotions, or opportunities available on TikTok. Furthermore, discounts and FOMO simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that consumer purchasing behavior is shaped not only by rational economic considerations but also by emotional and social motivations in the digital marketplace.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok di Kota Gorontalo. Pesatnya perkembangan social commerce melalui TikTok telah mengubah perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sehingga diperoleh 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin menarik diskon yang ditawarkan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk

---

melakukan pembelian. Selain itu, Fear of Missing Out (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen akan kehilangan tren, promosi, atau kesempatan tertentu mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Secara simultan, diskon dan FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen di era digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, emosional, dan sosial.

---

***Corresponding Author:***

Asrul Hidayatullah Alimuddin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Gorontalo  
[asrulhidayatullahalimuddin@gmail.com](mailto:asrulhidayatullahalimuddin@gmail.com)

---

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi saat ini membuat perubahan yang cukup baik terhadap berbagai aspek dalam lingkungan, termasuk pada bidang bisnis serta pemasaran. Dinamika tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan semakin memanas, sehingga seluruh pelaku usaha diharuskan untuk mampu membuat strategi yang baik serta adaptif kepada perubahan bisnis. Perusahaan perlu bergerak secara cepat serta responsif dalam menentukan langkah strategis agar mampu mempertahankan eksistensi serta daya saingnya di tengah perkembangan pasar yang terus berubah (Kotler & Armstrong, 2016).

Selain itu, di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan persaingan (Suhartini & Maharani, 2023). Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real time, sehingga perusahaan dapat memahami perilaku preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan cepat (Wolok et al. 2026). Berdasarkan data dari Kemp (2025), pada April 2025 terdeteksi ada 5,31 miliar akun sosial media secara global yang bisa disamakan dengan 64,7 % dari seluruh populasi global. Salah satu yang paling populer di Indonesia adalah TikTok, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Statista (2024), Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak secara global.

Pada aplikasi TikTok memiliki sedikit pembeda dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki satu fitur yang sering disebut TikTok shop, fitur ini memberikan kemudahan dan pilihan pada konsumen dalam berbelanja online dengan satu aplikasi yang sama, hal ini memungkinkan pengguna dalam berinteraksi sesama pengguna lainnya dan tetap dapat berbelanja secara online pada satu aplikasi yang sama. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Statista (2024), Indonesia menjadi negara dengan penggunaan TikTok terbesar secara global. Mengutip data dari TikTok Newsroom (2025), produk dengan tingkat penjualan dan popularitas paling tinggi di TikTok Shop adalah produk fashion. Produk fashion di TikTok berkembang sebagai bagian dari ekosistem sosial commerce, dimana platform ini bukan lagi berfungsi sebagai media hiburan, tapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan. Produk fashion yang dipasarkan di TikTok meliputi berbagai kategori seperti pakaian.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Gorontalo, berdasarkan hasil pra-survei alasan utama dalam melakukan pembelian produk fashion pada platform TikTok didominasi oleh faktor potongan harga dengan persentase sebesar 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemberian diskon masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, sebesar 29,4% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh tren yang sedang viral, yang mencerminkan adanya pengaruh sosial dan perilaku konsumtif yang kuat atau takut ketinggalan tren yang sedang naik di kalangan pengguna, khususnya Konsumen Di wilayah Kota Gorontalo.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hal ini seperti penelitian yang dilakukan Irfando dan Rosmayani (2024) menemukan bahwa Discount dapat memengaruhi keputusan pembelian jembali dari konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Kartiwi dan Nasution (2025) juga menyatakan bahwa keadaan psikologis seseorang dapat memengaruhi intensitas pembelian mereka.

Berdasarkan deskripsi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh discount terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh discount dan fear of missing out (FOMO) secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk fashion pada aplikasi TikTok di Kota Gorontalo. Sebanyak 96 responden di Kota Gorontalo

pengguna Aplikasi TikTok yang telah membeli produk fashion berpartisipasi dalam penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data berbentuk angka yang dianalisis melalui metode statistik tertentu (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif disusun ke dalam tabel secara sistematis agar proses analisis menggunakan program SPSS dapat dilakukan dengan lebih mudah. Penelitian dilaksanakan pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah Kota Gorontalo.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok di Kota Gorontalo. Populasi penelitian merupakan seluruh pengguna aplikasi TikTok yang berada di wilayah Kota Gorontalo. Untuk banyaknya sampel penelitian ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan minimal 96 responden seperti kriteria yang diinginkan.

Metode purposive sampling digunakan pada penelitian ini sebagai metode pengambilan sampel dengan beberapa ketentuan, yaitu (1) responden merupakan pengguna aplikasi TikTok, (2) responden pernah membeli produk fashion di aplikasi TikTok, (3) responden berdomisili di Kota Gorontalo. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena yang diteliti. Indikator pada setiap variabel kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen penelitian guna memperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat SPSS dengan beberapa tahapan pengujian statistik. Untuk menganalisis tingkat keakuratan suatu instrumen digunakan uji validitas untuk mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk penentuan reliabel suatu instrumen yang dilihat dari Cronbach Alpha di uji dengan reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Responden

Dari 96 responden pengguna TikTok yang berada di kota Gorontalo, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapati jumlah pengguna TikTok dengan jenis kelamin laki laki tercatat 46 orang (47,92%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang (52,08%). Berdasarkan penjelasan tersebut, karakteristik jenis kelamin konsumen yang menjadi responden menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki – laki.

### 3.2 Hasil Analisis Data

#### 3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata	Max	Min	St. Dev
1	Discount (X1)	22,84	30,00	6,00	4,30
2	FOMO (X2)	14,94	30,00	6,00	5,89
3	Keputusan Pembelian (Y)	29,65	40,00	15,00	5,40

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Tabel tersebut menunjukkan hasil spss descriptive statistic untuk setiap variabel dapat dijelaskan berikut ini:

- 1) Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) dengan jumla rata-rata sebesar 29,65 dengan standar deviasi ataupun nilai sebaran variabel sebesar 5,40. Sedangkan untuk nilai min serta max sebesar 15,00 serta 40,00.
- 2) Discount sebagai variabel independen (X1) dengan jumla rata-rata sebesar 22,84 dengan st. Dev ataupun nilai sebaran variabel sebesar 4,30. Sedangkan untuk nillai min serta max sebesar 6,00 serta 30,00.
- 3) *Fear of missing out (FOMO)* (X2) dengan jumlah sebesar 14,94 dengan st. Dev ataupun nilai sebaran variabel sebesar 5,89. Sedangkan untuk nilai min serta max sebesar 6,00 serta 30,00.

#### 3.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai bahan untuk menganalisis kelayakan dari butir pernyataan setiap variabel, penentuan nilai r tabel diperoleh dari  $df = n - 1$ , sehingga diperoleh nilai 0,361.

Tabel 2. Nilai Pearson Correlation Variabel Discount (X1)

Variabel X1 Discount			
Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan

<b>Besarnya potongan harga</b>			
Pernyataan 1	0,859	0.361	Valid
Pernyataan 2	0,846	0.361	Valid
<b>Waktu potongan harga</b>			
Pernyataan 1	0,904	0.361	Valid
Pernyataan 2	0,864	0.361	Valid
<b>Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</b>			
Pernyataan 1	0,826	0.361	Valid
Pernyataan 2	0,776	0.361	Valid

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Dari hasil pengujian tersebut guna menguji apakah validitas, variabel Discount menunjukkan semua pernyataan yang sudah dijawab responden dari 6 pernyataan pada variable X1, menghasilkan nilai r hitung > r tabel 0,361 jadi peneliti memutuskan kalau pernyataan pada kuesioner tersebut valid.

Tabel 3. Nilai Pearson Correlation Variabel FOMO (X2)

<b>Variabel X2 FOMO</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Ketakutan</b>			
Pernyataan 1	0,766	0.361	Valid
Pernyataan 2	0,793	0.361	Valid
<b>Kekhawatiran</b>			
Pernyataan 1	0,882	0.361	Valid
Pernyataan 2	0,883	0.361	Valid
<b>Kecemasan</b>			
Pernyataan 1	0,750	0.361	Valid
Pernyataan 2	0,885	0.361	Valid

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Dari hasil pengujian tersebut guna menguji apakah validitas, variabel FOMO menyatakan semua pernyataan yang sudah dijawab oleh responden dari 6 pernyataan pada variable X2, menghasilkan nilai r hitung > r tabel 0,361 jadi peneliti memutuskan kalau pernyataan pada kuesioner tersebut valid.

Tabel 4. Nilai Pearson Correlation Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Variabel Y Keputusan Pembelian</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>			
Pernyataan 1	0,501	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,773	0,361	Valid
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>			
Pernyataan 1	0,627	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,570	0,361	Valid
<b>Memberikan rekomendasi</b>			
Pernyataan 1	0,739	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,700	0,361	Valid
<b>Melakukan pembelian ulang</b>			
Pernyataan 1	0,783	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,767	0,361	Valid

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang sudah dijawab oleh responden dengan 8 pernyataan di variabel Y, menghasilkan nilai r hitung > r tabel 0,361 dengan begitu peneliti menyimpulkan pernyataan di kuesioner tersebut merupakan pernyataan valid.

### 3.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan pengukuran tes konsistensi *Cronbach's Alpha* dengan aturan hasil koefisien alpha > 0,6 dengan demikian disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Pernyataan	Keterangan
Discount	0,920	6	Reliabel
FOMO	0,907	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,837	8	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Tabel tersebut mengindikasikan kalau semua variabel memiliki koefisien alpha yang baik yakni lebih dari 0,6 variabel Discount memiliki angka *Cronbach's Alpha* 0,920, variable FOMO memiki angka *Cronbach's Alpha* 0,907 serta variabel Keputusan Pembelian memiliki angka *Cronbach's Alpha* 0,837. Dengan itu peneliti menyimpulkan kalau semua pernyataan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel.

### 3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji model regresi jika memiliki distribusi yang normal yang dibuktikan dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 6. Uji Normalitas**

Unstandardized Residual	
N	96
Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.173

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji one sample kolmogrov-smirnov test mengindikasikan angka yang signifikansi sebesar 0,173. Hal ini mengindikasikan bahwa data sudah terdistribusi secara normal ( $Sig > 0,05$ ).

#### 3.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), jika  $Tolerance > 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

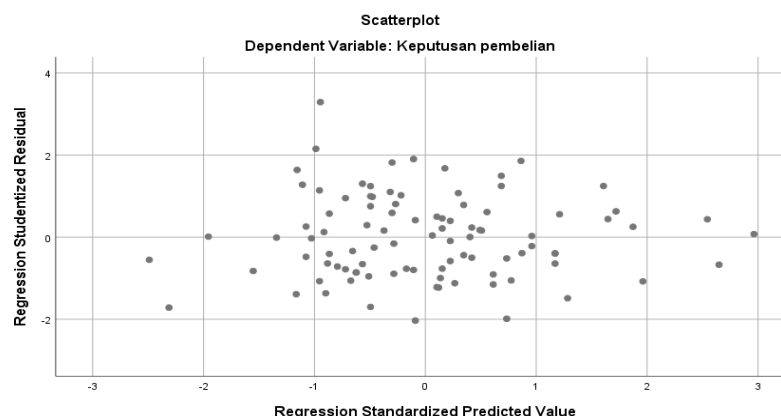
Collinearity Statistics		
Keterangan	Tolerance	VIF
Discount	.999	1.001
FOMO	.999	1.001

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Nilai tolerance Discount serta FOMO 0,999  $> 0,10$ . Selanjutnya nilai VIF variabel Discount serta FOMO berada di nilai 1,001 yang mana angka ini tidak lebih 10. Dari hasil uji itu menunjukkan kalau tidak ada multikolinearitas sempurna.

#### 3.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Pengujian terhadap heteroskedasitas dapat di lakukan dengan menganalisa pola scatterplot serta memakai uji scatterplot. Apabila ada pola dari titik tertentu yang rapi jadi mengindikasikan kalau sudah terjadi heteroskedasitas.



Gambar 1. P-Plot Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik mengindikasikan kalau titik residual memencar secara tidak teratur di setiap garis horizontal serta tidak membuat pola unik, baik pola yang menyempit maupun melebar. Penyebaran titik yang memencar itu mengindikasikan kalau variansi residual bersifat netral dalam setiap angka prediksi. Dengan hal itu, menyimpulkan kalau tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang dipakai.

### 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda untuk menguji bagaimana variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients	
Konstanta	9.157
Discount	.661
Fear of Missing Out (FOMO)	.358

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

- Nilai persamaan regresi di atas di peroleh konstanta sebesar 9,157 artinya menunjukkan nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 9,157 dengan ketentuan nilai variabel Discount serta FOMO dianggap baik.
- Koefisien regresi untuk *variable Discount* (X1) 0,661 memiliki arti kalau dari peningkatan nilai X1 sebanyak 1 poin akan meningkat nilai Keputusan pembelian (Y) 0,661 poin, dengan perkiraan variabel lain bernilai konstan. Hal ini menunjukkan kalau semakin besar Discount jadi Keputusan pembelian akan besar pula.
- Koefisien regresi untuk variabel FOMO (X2) 0,358 memiliki arti kalau dari peningkatan nilai X2 sebanyak 1 poin akan meningkat nilai Keputusan pembelian (Y) 0,358 poin, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal ini menunjukkan kalau semakin besar FOMO pada konsumen jadi Keputusan pembelian akan besar.

### 3.4 Hasil Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Uji t

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

Coefficients			
Keterangan	Koefisien	t	Sig.
Discount	.661	6.269	.000
Fear of Missing Out (FOMO)	.358	4.922	.000

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

- Variabel Discount (X1)  
Analisis uji pada tabel itu mengindikasikan Discount memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperoleh nilai 0,661 ataupun 66,1% yang menunjukkan pengaruh yang baik. Sedangkan nilai sebesar 33,9% terdapat beberapa indikator yang tidak dipakai pada penelitian ini. Sementara itu didapat angka t hitung  $6,269 > t$  tabel 1,661 serta angka signifikan 0,000 lebih dari 0,05. Dengan demikian menyimpulkan kalau  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima, berarti variabel Discount berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. ini menunjukkan jika semakin besar Discount, keputusan pembelian pengguna akan tinggi.
- Variabel FOMO (X2)  
Analisis uji pada tabel mengindikasikan FOMO memiliki memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini diperoleh nilai 0,358 ataupun 35,8% yang menunjukkan pengaruh yang baik. Adapaun nilai sebesar 64,2% terdapat beberapa indikator yang tidak dipakai pada penelitian ini. Sementara itu jumlah pada tabel tersebut diperoleh angka t hitung  $4,922 > t$  tabel 1,661 dengan angka signifikannya 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, menyimpulkan kalau  $H_0$  ditolak serta  $H_2$  diterima, berarti variabel FOMO berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi, menunjukkan jika semakin besar FOMO, Keputusan pembelian pengguna akan tinggi.

#### 3.5.2 Uji f

Uji F dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji f

Model	df	F	Sig.
Regresi	2	32,599	.000
Residual	93		

Total	95		
-------	----	--	--

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Dari tabel berikut dapat dilihat nilai F hitung diangka 32,599 serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan kalau F hitung  $32,599 > F$  tabel 3,09. Ini mengindikasikan variabel Discount serta FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan dari besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square.

Tabel 10. Uji Determinasi

Model	R	R - Square
Konstanta	.642	.412

Sumber: Output pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, nilai  $R^2$  sebesar 0,412 menunjukkan adanya tingkat keterkaitan yang sedang antara variabel Discount serta FOMO terhadap variabel dependen. Secara kuantitatif, sebesar 41,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat diinterpretasikan oleh dua variabel independen dalam penelitian ini, yakni Discount dan Fear of Missing Out. Adapun 58,8% variasi lainnya berasal dari faktor-faktor eksternal yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### 3.6 Pengaruh Discount terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion di Aplikasi TikTok (H1)

Hasil Penelitian ini menunjukkan discount berpengaruh sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Aplikasi TikTok, seluruh indikator dinilai baik oleh responden terutama dari unsur indikator besarnya potongan harga dan waktu potongan harga. Berdasarkan rata-rata pada masing-masing indikator, waktu potongan harga memiliki skor paling tinggi sebesar 7,80 sedangkan indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga memiliki skor paling rendah sebesar 7,56.

Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang cenderung lebih peka terhadap durasi atau batas waktu diskon yang ditawarkan. Responden melihat waktu potongan harga sebagai faktor penting karena berkaitan langsung dengan urgensi dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin terbatas waktu yang diberikan, semakin tinggi dorongan untuk segera membeli. Sebaliknya, jenis produk yang mendapat potongan harga dinilai lebih rendah karena tidak semua responden memiliki kebutuhan atau minat yang sama terhadap produk yang didiskon. Akibatnya, meskipun terdapat potongan harga, jika produk tersebut tidak sesuai dengan preferensi responden, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kecil. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti Wulandari et al. (2025), Rahmania dan Waris (2024), Ahmad dan Mahmud (2024), serta Sapitri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk secara umum maupun pada platform digital.

Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan keuntungan yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih terjangkau untuk produk fashion yang diinginkan, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, discount berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk bertransaksi di aplikasi TikTok.

### 3.7 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Aplikasi TikTok (H2)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh sebesar 35,8% terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Aplikasi TikTok, seluruh indikator dinilai baik oleh responden terutama dari unsur indikator ketakutan. Berdasarkan rata-rata pada masing-masing indikator, Ketakutan memiliki skor paling tinggi sebesar 5,26 sedangkan indikator kekhawatiran memiliki skor paling rendah yakni sebesar 4,90.

Tingginya skor pada indikator ketakutan menunjukkan bahwa responden merasakan dorongan yang kuat untuk tidak tertinggal tren, promo, atau produk fashion yang sedang populer di aplikasi TikTok. Ketakutan ini bersifat langsung dan mudah dirasakan, terutama ketika konsumen melihat adanya batasan waktu atau informasi bahwa produk tersebut sedang banyak diminati. Kondisi ini membuat responden lebih cepat menangkap stimulus yang memicu FOMO, sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, indikator kekhawatiran memperoleh skor yang rendah karena sifatnya yang lebih mendalam dan tidak selalu muncul dalam setiap situasi pembelian. Sebagian responden masih mampu mengendalikan perasaan khawatir, sehingga tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka secara signifikan. Selain itu, kekhawatiran cenderung membutuhkan proses pertimbangan yang lebih lama dibandingkan ketakutan yang bersifat spontan. Temuan ini sejalan dengan temuan oleh Az-Zahra dan Faiz (2024), Wahida et al. (2024), serta Przybylski et al. (2013) yang menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa

bahwa produk fashion yang diinginkan memiliki keterbatasan waktu atau sedang tren, mereka cenderung mengurangi pertimbangan dan bertindak lebih cepat. Dengan demikian, FOMO berperan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat perilaku konsumsi pada aplikasi TikTok.

### **3.8 Pengaruh Discount dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Aplikasi TikTok (H3)**

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun tingkat pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok di wilayah Gorontalo masih tergolong sedang, temuan di lapangan menunjukkan adanya persepsi positif konsumen terhadap discount dan fear of missing out (FOMO). Sebagian konsumen merasakan bahwa adanya potongan harga memberikan keuntungan langsung berupa harga yang lebih terjangkau, sementara FOMO mendorong mereka untuk tidak tertinggal tren atau promo yang sedang berlangsung (Daulay et al., 2025; Gita et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa potensi peningkatan keputusan pembelian masih terbuka lebar apabila kedua faktor ini dapat terus dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang tepat (Khairani, 2023).

Discount menjadi variabel yang paling besar, dengan koefisien regresi sebesar 0,661, dibandingkan dengan FOMO yang memiliki koefisien sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga seperti promo terbatas, cashback, dan penawaran khusus menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, FOMO juga berperan dalam memperkuat dorongan pembelian melalui rasa takut tertinggal tren, meskipun pengaruhnya tidak sebesar discount. Dengan demikian, kombinasi antara strategi harga dan faktor psikologis mampu meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok, khususnya di wilayah Kota Gorontalo.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 32,599 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa variabel discount dan fear of missing out (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok. Dengan kata lain, kombinasi dari potongan harga yang menarik serta dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, discount dan fear of missing out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion karena keduanya berkaitan langsung dengan faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen. Discount mendorong konsumen untuk memperoleh keuntungan ekonomis melalui harga yang lebih rendah, sehingga produk menjadi lebih menarik untuk dibeli meskipun tidak selalu menjadi kebutuhan utama. Sementara itu, FOMO berperan ketika terdapat tren atau promosi terbatas yang menimbulkan rasa takut tertinggal, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional saja, melainkan juga oleh faktor emosional dan sosial. Konsumen sering kali melakukan pembelian tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk mendapatkan kepuasan, mengikuti tren, atau memperoleh pengakuan sosial. Dalam konteks produk fashion di TikTok, konsumen cenderung memiliki minat pada produk yang sedang viral atau memiliki penawaran menarik, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai ekonomis dari discount dan dorongan psikologis dari FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh kedua faktor tersebut, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion secara online.

## **4 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, discount terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok. Temuan ini mengindikasikan kalau pemberian potongan harga yang semakin menarik mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Fear of Missing Out (FOMO) diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok. Hasil tersebut menunjukkan kalau semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan tertinggal tren maupun promosi yang sedang berlangsung, maka semakin kuat dorongan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, discount serta fear of missing out (FOMO) secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok. Kondisi ini menjelaskan kalau faktor potongan harga sebagai pertimbangan ekonomi serta FOMO sebagai faktor psikologis mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **4.2 Saran/Rekomendasi**

Berdasarkan temuan penelitian, TikTok Shop Seller disarankan dapat terus mempertahankan ataupun meningkatkan strategi promosi berupa discount yang menarik serta menciptakan program pemasaran yang mampu membangun antusiasme konsumen secara positif khususnya pada produk fashion. Selanjutnya, Bagi konsumen TikTok, diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain serta dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih luas dan representatif.

## REFERENSI

- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh besaran diskon terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 257-265. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345-355. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika>
- Daulay, A. P. E., Atika, & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, dan Media Sosial terhadap Impulsive Buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31663>
- Gita, L., Fauzan, R., Pebrianti, W., Juniwati, J., & Jaya, A. (2024). Do discounts livestream and bundle offers triggers TikTok user unplanned purchases?. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 280–287. Retrieved from <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/383>
- Irfando, R., & Rosmayani. (2024). Pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian pada store Azwa Perfume. *SYNERGY Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 17–20. <https://doi.org/10.52364/synergy.v4i1.39>
- Kartiwi, P. S., & Nasution, A. M. U. (2025). Pengaruh fear of missing out dan price discount terhadap tingkat impulsif buying product Skintific di TikTok Shop (Studi kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.776>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025 July Global Statshot Report. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Khairani, S. (2023). Pengaruh price discount terhadap loyalitas pelanggan pada ritel Hello Shopping Pekanbaru. *Valuta: Jurnal Administrasi Bisnis, Menejemen dan Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/10.25299/valuta.2023.v9i1.23012>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- TikTok Newsroom. (2025). *The next era of luxury: How TikTok is redefining taste, discovery and purchase behaviour*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/the-next-era-of-luxury-how-tiktok-is-redefining-taste-discovery-and-purchase-behaviour>
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote: Studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri makassar. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 2(1), 30–43. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>
- Wulandari, R., Ramadhan, G., Harahap, N. A., & Adila, Z. (2025). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Dengan Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Moderating (Studi: Pengguna E-Commerce Shopee Kab. Merangin). *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 1265–1275. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.990>
- Wolok, T., Machmud, R., & Wuryaningrat, N. F. (2026). *Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi, dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis Modern*. PT Media Penerbit Indonesia.