

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *AFFILIATE MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *VOUCHER* KULINER *DIGITAL* MELALUI *PLATFORM*
TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR**

Salsabila Dwi Aripina

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
bilaaripina@gmail.com

Endah Budiarti

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop sebagai *e-commerce* berbasis media sosial yang semakin diminati generasi muda, khususnya mahasiswa di Surabaya Timur, menjadikan strategi pemasaran digital sebagai faktor penting yang mengubah perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis suatu pengaruh *Fomo*, *Affiliate Marketing*, dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* TikTok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur. Teknik pendekatan kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini dengan metode kausal. Banyaknya sampel penelitian sebesar 100 mahasiswa aktif dari perguruan tinggi di Surabaya Timur, yaitu Untag, Unitomo, Unair, dan UPN Veteran Jatim, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data yang dilaksanakan pada penelitian ini merupakan melalui penyebaran sebuah kuesioner yang selanjutnya dilakukan analisis menggunakan uji instrumen, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, melakukan analisis regresi linier berganda, dan melakukan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan *Fear of Missing Out* berpengaruh dalam menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan urgensi pembelian; *Affiliate Marketing* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi konten yang kredibel dan *e-wom* memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ketika melihat ulasan dan testimoni pengguna lain di media sosial. Variabel bebas tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* TikTok *Shop*.

Kata Kunci: *Fomo*; *Affiliate Marketing*; *e-wom*; *Keputusan Pembelian*; *Voucher Kuliner Digital*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki fase modern perkembangan dalam lingkup teknologi menoreh

perubahan besar terhadap interaksi masyarakat, cara memperoleh informasi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Perubahan digital ini mendorong terbentuknya ekonomi berbasis internet yang mengubah cara produsen dan konsumen dalam berinteraksi. Berdasarkan data kemendag tahun 2024 banyak pengguna *e-commerce* negara Indonesia meningkat 69% (Ahdiat 2024). Berdasarkan data Bank Indonesia, pada tingkat nasional *e-commerce* memiliki nilai transaksi yang terus menunjukkan peningkatan tren yang positif, Dimana selama lima tahun terakhir nilai transaksi mengalami peningkatan pertumbuhan hampir dua kali lipat. Pencapaian transaksi ekonomi di tahun 2019 sebesar Rp 205,5 T hingga meningkat pada tahun 2024 sebesar Rp 487,01 T. Hutagalung et al. (2026) mengemukakan di Indonesia besaran transaksi meningkat secara signifikan dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pertumbuhan di tahun mendatang.

Di antara banyaknya *platform* yang berkontribusi pada pertumbuhan tersebut, TikTok Shop muncul sebagai salah satu pelaku penting dalam dunia *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan Melwater (2025), negara dengan pemakai TikTok terbanyak seluruh dunia adalah negara Indonesia. Total yang menggunakan TikTok di Indonesia sebesar 194,37 juta orang dimulai bulan juli 2025. Tingginya paparan konten kuliner di TikTok berdampak pada preferensi dan pilihan konsumsi sehari-hari para mahasiswa. Mekanisme interaksi sosial yang kuat di TikTok, seperti kolom komentar, semakin memperluas penyebaran informasi tentang produk kuliner secara luas hingga mendorong minat konsumen terhadap *voucher* kuliner digital. Dalam konteks inilah, keputusan pembelian *voucher* kuliner digital tidak lagi semata-mata hanya untuk mendukung kebutuhan praktis, melainkan juga serangkaian faktor- faktor psikologis dan pemasaran digital yang bekerja secara simultan, yakni *Fomo*, *Affiliate Marketing* dan *E-wom*.

Fear of Missing Out yaitu salah satu fenomena mental yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian di era digital ini. Hutagalung et al. (2026) mengatakan bahwa pada *platform* TikTok *fear of missing out* sering kali dipicu oleh promosi *voucher* kuliner digital dengan waktu yang terbatas, *flash sale*, penghitung waktu mundur yang menyebabkan konsumen termotivasi agar cepat membeli *voucher* supaya kesempatan mendapatkan penawaran kuliner terbaik tidak hilang. Kondisi ini sangat relevan bagi mahasiswa di Surabaya Timur yang sedang aktif mengonsumsi konten kuliner di TikTok Shop, Dimana tampilan *voucher* diskon makanan dan minuman yang viral kerap memicu dorongan *impulsive* untuk segera melakukan transaksi sebelum penawaran tersebut berakhir.

Menurut Riu (2024) *affiliate marketing* yakni suatu pemasaran yang memiliki strategi dengan berbasis komisi di saat seorang *affiliator* mempromosikan sebuah produk atau layanan milik sebuah Perusahaan secara online dan *affiliator* akan memperoleh komisi ketika konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang telah disebarkan. Dalam lingkungan TikTok, system afiliasi telah berkembang menjadi salah satu fitur utama yang dapat mendorong pertumbuhan transaksi, di mana para *affiliator* secara aktif mempromosikan produk kepada jutaan pengguna melalui konten video, *Live streaming*, maupun ulasan produk yang disusun secara kreatif dan menghibur.

E-wom merujuk pada semua ulasan baik atau tidak baik yang diutarakan oleh pengguna saat ini atau lainnya tentang suatu produk yang tersedia bagi khalayak

luas melalui internet. Menurut penelitian Handayani dan Oktaviani (2025) menyatakan bahwa konsumen cenderung membaca ulasan produk serta mempertimbangkan reputasi penjual sebelum membuat keputusan pembelian, menunjukkan *e-wom* berperan penting di dalam membentuk rasa percaya dan mendorong perilaku konsumsi digital. Dalam konteks *voucher* kuliner *digital* di TikTok *Shop*, *e-wom* yang berbentuk ulasan pengalaman kuliner, testimoni kepuasan konsumen, serta rekomendasi antar pengguna dapat menjadikan faktor penentu yang sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Surabaya Timur.

Penelitian ini penting dijalankan karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* sosial di Indonesia terutama TikTok *Shop* yang telah mengubah perilaku konsumsi Masyarakat secara signifikan. *Voucher* kuliner sekarang menjadi salah satu produk digital yang paling banyak dibeli, tetapi masih sedikit penelitian akademik tentang alasan orang memilih untuk membelinya. Sebagai kelompok mahasiswa Surabaya yang aktif menggunakan TikTok *Shop* dan peduli dengan promosi online, segmen ini relevan tetapi belum banyak dipelajari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat empat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* Tiktok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur ?
2. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* Tiktok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* Tiktok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur ?
4. Apakah *Fear of Missing Out*, *Affiliate Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* Tiktok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur ?

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* TikTok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* TikTok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* TikTok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
4. Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Affiliate Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* TikTok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Ningsih et al. (2022:6) yakni sesuatu rangkaian Langkah-langkah dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran suatu organisasi dengan memenuhi kebutuhan para konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses strategis yang berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan hingga pengawasan, guna memastikan setiap aktivitas pemasaran selaras dengan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Anjayani dan Febriyanti (2022), bauran pemasaran merupakan sekelompok alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencapai sasaran pemasaran. Menurut Endah Budiarti (2025:147) pada awalnya, marketing mix hanya berfokus pada produk fisik dengan empat variabel inti (4P) dengan kemajuan dalam bidang pemasaran, konsep bauran pemasaran melampaui 4P dan berkembang menjadi 7P.

Perilaku Konsumen

Menurut penelitian Schiffman & Wisenblit (2019:32) perilaku konsumen merupakan analisis tentang pilihan yang diambil oleh konsumen saat mencari, menilai, membeli, serta menggunakan suatu produk yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan dirinya. Dengan mengerti terhadap perilaku konsumen, Perusahaan dengan mudah mengembangkan pemasaran dengan menggunakan strategi yang lebih tepat dan efektif.

Fear of Missing Out

Menurut Przybylski et al.(2013) yaitu sebuah kondisi emosional yang ditandai dengan rasa khawatir dan ketakutan yang muncul saat seseorang merasa akan ketinggalan dari kejadian atau pengalaman penting yang terjadi disekitarnya. Perasaan ini memotivasi individu untuk selalu terlibat dalam perkembangan aktivitas sosial agar tetap terhubung dengan informasi dan tren yang sedang berlangsung. Menurut Przybylski et al.(2013) ada 3 indikator yakni kekhawatiran, ketertinggalan, keterhubungan.

Affiliate Marketing

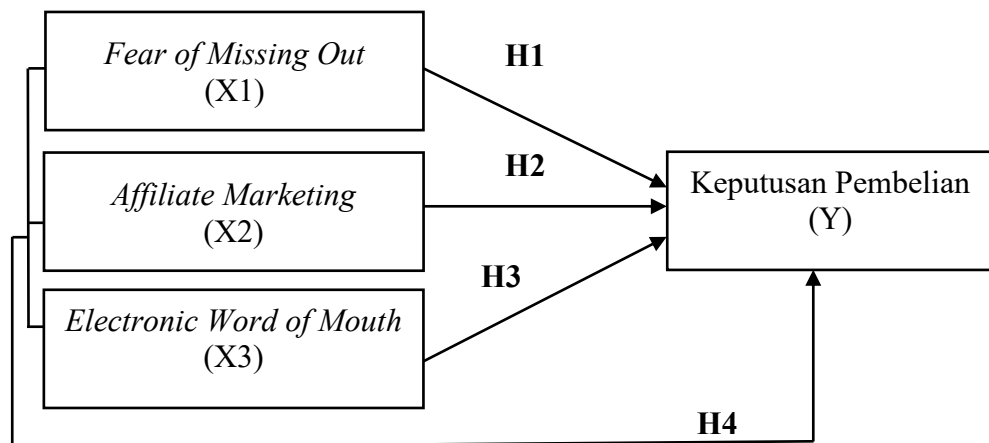
Menurut Patrick & Hee (2019). *Affiliate Marketing* adalah salah satu pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan orang atau organisasi untuk memasarkan produk, di mana pihak yang melakukan promosi akan mendapatkan komisi setelah produk tersebut terjual. *Affiliate marketing* berperan penting dalam membangkitkan minat hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zalfa & Indayani (2024) *Affiliate marketing* memiliki 4 indikator yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas, dan informasi.

Electronic Word of Mouth

Menurut Budiono & Slamet (2022) *e-wom* merupakan tanggapan dari konsumen mengenai produk yang diutarakan kepada konsumen lainnya melalui media sosial. Definisi ini memperlihatkan *e-wom* menjadi sarana komunikasi yang paling mungkin dilakukan konsumen untuk membagikan pengalaman dan penilaian tentang suatu produk atau perusahaan secara luas, sehingga informasi bisa dengan mudah diakses oleh konsumen lainnya. Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) *e-wom* memiliki 3 indikator yakni *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019:181) yaitu tahapan penting dalam perilaku konsumen dalam menentukan konsumen akan membeli produk dan tidak membeli produk. Konsumen dalam pembelian akan melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019:158) Keputusan pembelian memiliki 5 indikator yakni *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berlandaskan gambar kerangka diatas, maka terdapat dugaan untuk menjawab permasalahan yang diutarakan oleh peneliti yaitu:

- H₁: *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
- H₂: *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
- H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
- H₄: *Fear of Missing Out*, *Affiliate Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan kausal digunakan dalam penelitian ini dengan meneliti pengaruh variabel bebas serta variabel terikat. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa aktif 4 perguruan tinggi di Surabaya Timur yaitu untag, unitomo, unair, dan upn veteran jatim yang menggunakan dan pernah membeli *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop*. Pada penelitian ini penentuan sampel

dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus *lemeslow* dan didapat 100 responden menggunakan teknik sampling yakni *purposive sampling*. Kuesioner yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5 yang disebar secara offline ke 4 perguruan tinggi. Setelah itu dilakukan analisis data dengan menggunakan ujiinstrumen, selanjutnya uji asumsi klasik, setelah itu dilaksanakan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	X1.1	0,526	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.2	0,577	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.3	0,608	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.4	0,486	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.5	0,625	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.6	0,581	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.7	0,687	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.8	0,629	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.9	0,612	0,1966	< 0,001	Valid
<i>Affiliate Marketing (X2)</i>	X2.1	0,620	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.2	0,518	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.3	0,555	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.4	0,551	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.5	0,583	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.6	0,447	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.7	0,465	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.8	0,542	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.9	0,55	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.10	0,662	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.11	0,565	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.12	0,619	0,1966	< 0,001	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,609	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.2	0,628	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.3	0,644	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.4	0,508	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.5	0,540	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.6	0,569	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.7	0,572	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.8	0,552	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.9	0,636	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.1	0,412	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.2	0,565	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.3	0,525	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.4	0,550	0,1966	< 0,001	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,490	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.6	0,587	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.7	0,482	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.8	0,408	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.9	0,564	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.10	0,520	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.11	0,354	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.12	0,615	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.13	0,489	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.14	0,441	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.15	0,422	0,1966	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 32

Berlandaskan pada data yang ada di tabel diatas dengan sampel 100 responden, seluruh item dinyatakan valid sebab nilai pada tabel menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai sig. diatas 5% (0,05).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,768	0,70	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0,797	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,759	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah spss versi 32

Berlandaskan tabel nilai cronbach's alpha diatas pada X1 (*fomo*), X2 (*Affiliate Marketing*), X3 (*e-wom*), dan Y Keputusan Pembelian dinyatakan bahwa semua reliabel. Hal ini disebabkan *cronbach's* > 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.83220126	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.040	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.105	
Monte Carlo Sig.(2-tailed) ^d	Sig.	.107	
	99% Confidence	Lower Bound	.099
		Upper Bound	.115
Test distribution is Normal.			

Calculated from data.
 Lilliefors Significance Correction.
 Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah spss versi 32

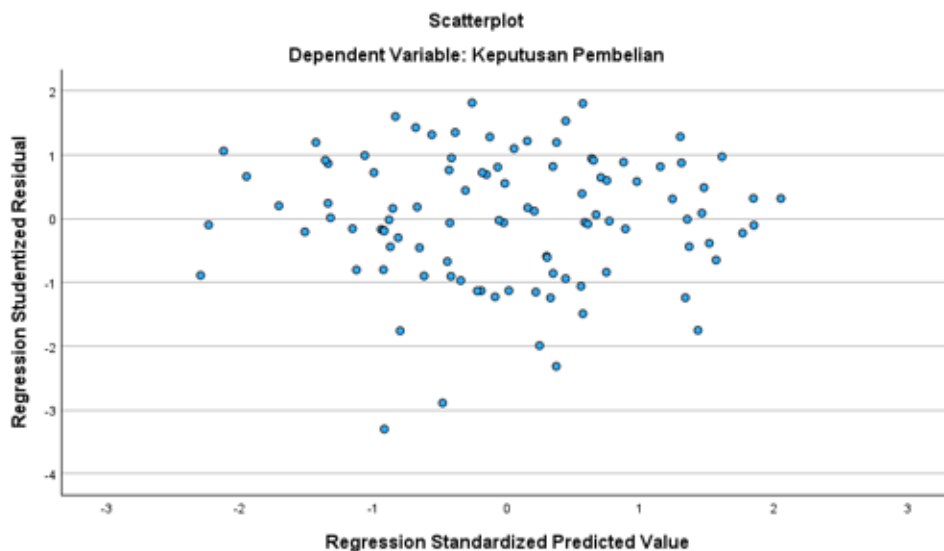
Berdasarkan uji diatas dengan menggunakan one sampel KS menunjukkan adanya data normal yang disebabkan nilai Signifikansi sebanyak $0,105 > 0,05$. Karena itu, seluruh data yang terdapat di penelitian ini dinyatakan normal.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Fear of Missing Out</i>	0.739	1.354
<i>Affiliate Marketing</i>	0.703	1.423
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.852	1.174
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah spss versi 32

Berdasarkan data diatas menunjukkan penelitian ini tidak terbukti terdapat adanya multikolinearitas sebab nilai T lebih besar 0,10 dan juga nilai VIF lebih dari 10. Oleh sebab itu, bisa dinyatakan pada penelitian tersebut tidak ada multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah spss versi 32

Gambar yang tertera diatas adalah hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan titik yang terlihat di *scatterplot* menyebar dengan tidak berraturan diatas serta dibawah nilai 0 tanpa pola khusus. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan

model regresi tidak terbukti adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.635	4.826		2.825	.006
	Fear of Missing Out (X1)	.631	.116	.452	5.427	<.001
	Affiliate Marketing (X2)	.288	.095	.259	3.036	.003
	Electronic Word of Mouth (X3)	.270	.112	.187	2.411	.018
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y						

Sumber: Data diolah spss versi 32

Berlandaskan tabel hasil diatas, terdapat model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + e$$

$$Y = 13.635 + 0,631 (X1) + 0,288 (X2) + 0,270 (X3) + e$$

1. Nilai $\alpha = 13.635$ memperlihatkan jika variabel independent bersidat konstan atau sama dengan 0 sehingga nilai variabel independent sebesar 13.635.
2. $\beta_1=0,631$ memperlihatkan variabel *fomo* bernilai positif yang memiliki arti peningkatan *fomo* sebanyak satu satuan makan keputusan pembelian naik sebanyak 0,631.
3. $\beta_2=0,288$ menunjukkan variabel *Affiliate Marketing* bernilai positif yang memiliki arti peningkatan *Affiliate marketing* sebanyak satu satuan makan keputusan pembelian naik sebanyak 0,288.
4. $\beta_3=0,270$ menunjukkan variabel *e-wom* bernilai positif yang mempunyai arti peningkatan *e-wom* sebanyak satu satuan akan meningkat kan keputusan pembelian sebanyak 0,270.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.492	4.907
Predictors: (Constant), FOMO, AFFILIATE MARKETING, EWOM				

Sumber: Data diolah spss versi 32

Berlandaskan hasil diatas, *Adjusted R Square* bernilai sebanyak 0,492 atau sebesar 49,2% menunjukkan variabel independent *fomo*, *Affiliate Marketing*, dan *e-wom* mampu menjelaskan keputusan pemeblian sebesar 49,2% dan 50,8% dijelaskan pada variabel yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.635	4.826		2.825	.006
	Fear of Missing Out (X1)	.631	.116	.452	5.427	<.001
	Affiliate Marketing (X2)	.288	.095	.259	3.036	.003
	Electronic Word of Mouth (X3)	.270	.112	.187	2.411	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data diolah spss versi 32

1. *Fear of Missing Out* (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian yang diperlihatkan dengan nilai sig <.001 <0,05 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,427 > 1,985$, oleh karena itu hipotesis pertama diterima.
2. *Affiliate Marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian yang diperlihatkan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,036 > 1,985$ sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Electronic Word of Mouth* (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian yang diperlihatkan dengan nilai sig $0,018 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,411 > 1,985$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	2384.843	3	794.948	33.013	<,001 ^b
	Residual	2311.667	96	24.080		
	Total	4696.510	99			
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y						
Predictors: (Constant).Ewom X3, Fomo X1, AffiliateMarketingX2						

Sumber: Data diolah spss versi 32

Berlandaskan tabel uji F, didapat nilai F_{hitung} lebih besar F_{tabel} yaitu sebanyak $33.013 > 2,70$, oleh karena itu dapat dinyatakan variabel independent *Fomo*, *Affiliate Marketing*, dan *e-wom* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *voucher* kuliner *digital* melalui *platform* *TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh setelah melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Affiliate Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Voucher Kuliner Digital* melalui *Platform TikTok Shop* pada Mahasiswa di Surabaya Timur” yaitu:

1. Berlandaskan hasil uji t dan F, *FOMO* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
2. Berlandaskan hasil dari uji t dan F, *Affiliate Marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
3. Berdasarkan hasil uji t dan F, variabel *e-wom* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, *Fomo*, *Affiliate Marketing*, dan *e-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur.
5. Berlandaskan hasil uji R^2 didapat nilai sebanyak 0,492 /49,2%, yang memperlihatkan bahwa variabel *FOMO*, *Affiliate Marketing*, dan *E-WOM* mampu menjelaskan keputusan pembelian *voucher kuliner digital* melalui *platform TikTok Shop* pada mahasiswa di Surabaya Timur sebanyak 49,2%, serta 50,8% sumbangan pengaruh variabel lain di luar penelitian.
6. Berlandaskan hasil regresi linear berganda, *Fear of Missing Out* merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dengan melihat koefisien regresi sebanyak 0,631, dibandingkan *Affiliate Marketing* sebesar 0,288 dan *e-wom* sebesar 0,270.

Saran

1. Para pengusaha kuliner disarankan agar menggunakan pemasaran dengan strategi yang dapat memanfaatkan promosi terbatas, diskon khusus, atau kuota *voucher* yang terbatas, agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.
2. Pelaku usaha disarankan untuk bekerja sama dengan affiliator atau pencipta konten yang memiliki reputasi baik dan audiens yang sesuai dengan target pasar. Hal ini agar promosi *voucher kuliner digital* bisa berjalan dengan lebih efektif.
3. Pelaku usaha Disarankan untuk terus mendorong *e-wom* yang positif dengan memberikan suatu pelayanan yang terbaik, kualitas produk yang terjaga dengan baik, dan merespons ulasan dan komentar dari konsumen dengan cara yang profesional.
4. Disarankan untuk memperluas jumlah responden tidak hanya dari Mahasiswa di Surabaya Timur, tetapi juga dari mahasiswa di daerah lainnya serta masyarakat yang tidak sama. Hal ini supaya hasil sebuah penelitian bisa lebih mudah diterapkan secara umum.

5. Penelitian berikutnya bisa memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan orang dalam membeli *voucher* kuliner *digital*. Beberapa variabel tersebut antara lain persepsi harga, gratis ongkir, *brand image*, diskon, *live streaming*.
6. Disarankan untuk menggunakan lebih banyak dalam menggunakan sampel agar bisa memberikan gambaran yang lebih akurat tentang perilaku konsumen saat membeli *voucher* kuliner *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2024. "Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Meningkat 2020-2024." *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>).
- Anjayani, Rizki Putri, and Intan Rike Febriyanti. 2022. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(9):3610–17.
- Budiono, Grecia Amanda, and Frangky Slamet. 2022. "Pengaruh E-Wom, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit Di Jakarta." 04(04):997–1007.
- Dr. Hapsawati Taan, S. .., M. Pd. CR. Dr. Raya Sulistyowati, S.E, SP. .. Khoirutul Amaliyah, S. P. Danis Maulia, MM Dra.Ec. Dyah Rini Prihastuty, M. S. Dr.Dra.Ec Endah Budiarti, MM Drg.Pramita Studivinay Soemadijo, M. .. Ronald P.C Fanggidae, S.E., CPS Dr.Dra Iis Mariam, M.Si., CHRM., and M. S. Dr.Ulfi Pristiana. 2025. *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Handayani, and Oktaviani. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee." 3(1):36–46.
- Hutagalung, Ayesha Yosephin Damayanti, Luluk Tri Harinie, Meylinda Sukman, and Meitiana. 2026. "Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Promo Voucher TikTok Shop Di Kota Palangkaraya(Studi Kasus Pada Roti'o Lippo Plaza)." 5(2):1021–36.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*.
- Ningsih, weni indah doktri agus tapa, rachmawaty andi sawe ri Esso, dian indah Sari, riema afriani Kusumadewi, Syamsu Rijal, M. guffa. Harahap, Adrian Radiansyah, Yuanita Levany, Relifra, tri cicik Wijayanti, miranti pradipta Utami, Ramadhi, and Mustari. 2022. *Manajemen Pemasaran*.
- Patrick, and Hee. 2019. "Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis." 9(2):701–10. doi: 10.6007/IJARBS/v9-i2/5608.
- Prayoga, I., and M. R. Mulyandi. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1(5):137–38.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, and Valerie Gladwell.

2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29(4):1841–48. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Riu, Isma Azis. 2024. "Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan* 1(1):1.
- Schiffman, Leon G., and Joe Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*.
- Vindy Zalfa, K., and L. Indayani. 2024. "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):1291–1305.