

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN  
*FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE  
DECISION* PRODUK HANASUI PADA TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen



Oleh

Siti Zakiah

232811954

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI  
BEKASI  
2026**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Siti Zakiah  
NIM : 232811954  
Bidang Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Purchase Decision* Produk Hanasui pada TikTok Shop

Skripsi tersebut disetujui dan diterima dengan baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program studi Manajemen, STIE Tri Bhakti.

Bekasi, 11 Februari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN : 0309027801



Rizki Oktavian, SE., MM.

NIDN : 0403109402

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK HANASUI PADA TIKTOK SHOP**

**OLEH**  
**SITI ZAKIAH**  
**232811954**

Untuk mengetahui salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Telah disetujui oleh Tim penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Tim Penguji



**Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom**  
**NIDN : 0303045901**

Anggota Tim Penguji 1



**Prillia Halliawan, MM., COAP**  
**NIDN : 0430047303**

Anggota Tim Penguji 2



**Rizki Oktaviani, SE., MM**  
**NIDN : 0403109402**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa ;

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 11 Februari 2026

Yang membuat pernyataan

  
METERAL  
TEMPEL  
C1ANX256551346

**Siti Zakiah**

**232811954**

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SITI ZAKIAH  
NIM : 232811954  
Perguruan Tinggi : STIE TRI BHAKTI  
Program Studi : S1 MANAJEMEN

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "*Pengaruh Affiliate Marketing. Live Streaming dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Reurchase Intention*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Februari 2026

Yang membuat pernyataan

  
The stamp includes the text: "STIE TRI BHAKTI", "METERAI TEMPEL", and "FAANX256551347".

Siti Zakiah

232811954

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

**(Q.S. Al-Baqarah : 286)**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

**(QS. Al-Insyirah: 5–6)**

“Tidak menyerah dalam keterbatasan adalah bentuk kekuatan yang sesungguhnya.”

### **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk ikhtiar, pembelajaran, dan tanggung jawab akademik yang telah saya jalani selama masa perkuliahan. Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Abah Abdul Ghani dan Umi Ade Cucu Nurhayati yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan, pengorbanan, serta kasih sayang yang tulus tanpa batas. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa ridho dan restu dari kalian. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah terhitung nilainya.
2. Diri saya sendiri, yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan, serta terus berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada TikTok Shop. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pengguna TikTok Shop. Jumlah pengguna TikTok Shop bersifat dinamis sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Hanasui. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 4,757 >  $t$  tabel 1,986; sig 0,000 < 0,05), *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 4,655 >  $t$  tabel 1,986; sig 0,000 < 0,05), serta *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 2,468 >  $t$  tabel 1,986; sig 0,000 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$  hitung 79,749 >  $F$  tabel 2,70; sig 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713 mengindikasikan bahwa 71,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan *fear of missing out*. Berdasarkan hasil penelitian, *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *fear of missing out* (FOMO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

**Kata kunci :** Pemasaran Afiliasi, Siaran Langsung, FOMO, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of affiliate marketing, live streaming, and fear of missing out (FOMO) on the decision to purchase Hanasui products on TikTok Shop. The research question is whether these three variables have a partial or simultaneous effect on purchasing decisions. This study uses a quantitative research method. The population in this study is TikTok Shop users. The number of TikTok Shop users is dynamic, so the population size is not known with certainty. Therefore, the sample in this study was determined using the Lemeshow formula, which is used when the population size is unknown. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of TikTok Shop users who had purchased Hanasui products. The sample size was 96 respondents. Data was collected through questionnaires and then processed using SPSS version 26. The results show that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t$  count 4.757 >  $t$  table 1.986; sig 0.000 < 0.05), live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t$  count 4.655 >  $t$  table 1.986; sig 0.000 < 0.05), and fear of missing out has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t$  count 2.468 >  $t$  table 1.986; sig 0.000 < 0.05). Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions ( $F$  count 79.749 >  $F$  table 2.70; sig 0.000 < 0.05). The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.713 indicates that 71.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of affiliate marketing, live streaming, and fear of missing out. Based on the research results, affiliate marketing, live streaming, and fear of missing out (FOMO) are proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions on TikTok Shop.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Live Streaming, Fear Of Missing Out, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming dan Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Purchase Decision* Produk Hanasui Pada Tiktok Shop**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti Business School. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan ketidaksempurnaan. Namun, berkat doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Widyatmoko, M.M.,M.Ikom selaku Ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Ibu Rizki Oktaviani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu , tenaga, ilmu , pikiran, memberikan saran dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu. Terima kasih Ibu, semoga sehat selalu.
4. Seluruh dosen serta civitas akademik STIE Tri Bhakti yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan.
5. Kedua orang tua tercinta, Abah Abdul Ghani dan Umi Cucu Nurhayati, yang dengan penuh cinta tak pernah lelah mengiringi setiap langkah penulis melalui doa yang tiada henti, dukungan moral dan materi, serta kasih sayang yang tulus tanpa batas. Setiap pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan yang diberikan

menjadi cahaya dan kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan proses belajar dan penyusunan skripsi ini.

6. Aisyah Istiqomah, kakak tingkat yang senantiasa siap membantu serta memberikan arahan, bantuan dan dukungan kepada penulis, termasuk dengan meminjamkan buku yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi.
7. Untuk teman-teman seangkatan saya yang telah menemani proses perkuliahan, saling menguatkan, berbagi cerita, semangat, dan perjuangan, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini.
8. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Teruntuk Siti Zakiah, anak perempuan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena telah berjuang dan tidak menyerah ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk tetap melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai masukan yang sangat berguna. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 11 Februari 2026

Hormat Saya,

Siti Zakiah

NIM : 232811954

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	7
1.3    Batasan Penelitian .....	7
1.4    Rumusan Masalah .....	8
1.5    Tujuan Penelitian .....	9
1.6    Manfaat Penelitian .....	9
1.7    Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1    Landasan Teori .....	13
2.1.1    Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2    Perilaku Konsumen .....	16
2.1.3    Digital Marketing .....	17
2.1.4 <i>Purchase decision</i> .....	19

2.1.4.1	Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan.....	20
2.1.4.2	Tahapan Proses <i>Purchase decision</i> .....	23
2.1.5	<i>Affiliate Marketing</i> .....	25
2.1.5.1	Komponen dalam <i>Affiliate Marketing</i> .....	26
2.1.5.2	Keuntungan <i>Affiliate Marketing</i> .....	27
2.1.6	<i>Live Streaming</i> .....	28
2.1.6.1	Peran <i>Live Streaming</i> dalam <i>Social Commerce</i> .....	28
2.1.7	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	29
2.1.7.1	Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Penelitian .....	38
2.4	Hipotesis Penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
3.1	Desain Penelitian.....	43
3.1.1	Tujuan Penelitian.....	43
3.1.2	Metodologi Penelitian.....	43
3.1.3	Strategi Penelitian.....	43
3.1.4	Unit Analisis .....	44
3.1.5	Keterlibatan Penelitian.....	44
3.1.6	Latar Penelitian .....	45
3.1.7	Waktu Pelaksanaan.....	45
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran .....	46
3.2.1	Variabel Bebas (Independen) .....	46
3.2.1.1	Dimensi <i>Affiliate Marketing</i> .....	46
3.2.1.2	Indikator <i>Affiliate Marketing</i> .....	47
3.2.1.3	Dimensi <i>Live Streaming</i> .....	48
3.2.1.4	Indikator <i>Live Streaming</i> .....	49
3.2.1.5	Dimensi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	51
3.2.1.6	Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	52
3.2.2	Variabel Terikat (Dependen).....	52

3.2.2.1	Dimensi <i>Purchase decision</i> .....	53
3.2.2.2	Indikator <i>Purchase decision</i> .....	54
3.3	Populasi dan Sampel .....	56
3.3.1	Populasi .....	56
3.3.2	Sampel .....	57
3.4	Sumber Data .....	58
3.4.1	Data Sekunder .....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1	Data Primer .....	59
3.5.2	Kuesioner.....	59
3.6	Teknik Analisa Data.....	61
3.6.1	Stastik Deskriptif.....	61
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian .....	61
3.6.2.1	Uji Validitas .....	61
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	62
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	62
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas.....	62
2.6.3.3	Uji Autokorelasi .....	63
2.6.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	63
2.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
2.6.5	Uji Hipotesis .....	64
3.6.5.1	Uji Parsial (Uji t) .....	64
3.6.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	65
3.6.5.3	Koefisien Determinansi ( $R^2$ ).....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>		<b>67</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penellitian.....	67
4.1.1	Profil Perusahaan.....	69
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.1.2.1	Visi Perusahaan .....	69

4.1.2.2	Misi Perusahaan.....	69
4.2	Hasil Penelitian .....	69
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	69
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.1.3	Karkteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	71
4.2.1.4	Karkteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.1.5	Karkteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	72
4.2.1.6	Karkteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	73
4.2.1.7	Karkteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	73
4.2.2	Analisis Deskriptif Responden .....	74
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Affiliate Marekting, Live Streaming dan Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	74
4.2.2.2	Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	75
4.2.2.3	Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Live Streaming</i> .....	77
4.2.2.4	Analisis Responden Berdasarkan Variabel FOMO.....	79
4.2.2.5	Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	81
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian .....	84
4.2.3.1	Uji Validitas .....	84
4.2.3.2	Uji Reliabilitas.....	87
4.2.4	Uji Asumsi Klasik .....	89
4.2.4.1	Uji Normalitas .....	89
4.2.4.2	Uji Multikoloneritas.....	90
4.2.4.3	Uji Autokorelasi .....	91
4.2.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	93
4.2.6	Uji Hipotesis .....	94
4.2.6.1	Uji Parsial (Uji t) .....	94
4.2.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	96
4.2.6.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	97

4.3	Pembahasan Hasil penelitian .....	98
4.3.1	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	98
4.3.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	102
4.3.3	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	105
4.3.4	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	107
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>113</b>
5.1	Simpulan.....	113
5.2	Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>119</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia .....	3
Gambar 1. 3 Aplikasi <i>Live Commerce</i> Konsumen Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Kompas Market Insight Dashboard (Q1 2024).....	5
Gambar 2. 1 Tahapan Proses <i>Purchase decision</i> .....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	39
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	67
Gambar 4. 2 <i>Diagonal Data Grafik P-P Plot of Regression</i> .....	89
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran $X_1$ .....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran $X_2$ .....	50
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran $X_3$ .....	52
Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Pengukuran Y.....	56
Tabel 3. 5 Alternatif Jawaban Skala Likert .....	60
Tabel 4. 1 Karkteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 2 Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 3 Karkteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	71
Tabel 4. 4 Karkteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	73
Tabel 4. 6 Karkteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	73
Tabel 4. 7 Karkteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	74
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Variabel.....	74
Tabel 4. 9 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	75
Tabel 4. 10 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Live Streaming</i> .....	77
Tabel 4. 11 Analisis Responden Berdasarkan Variabel FOMO .....	79
Tabel 4. 12 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	81
Tabel 4. 13 Uji Validitas <i>Affiliate Marketing</i> .....	84
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> .....	85
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	85
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	86
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas <i>Affiliate Marketing</i> .....	87
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas <i>Live Streaming</i> .....	88
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas <i>Fear of Missing Out</i> .....	88
Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas <i>Purchase Decision</i> .....	88

Tabel 4. 21 Uji Normalitas Data .....	90
Tabel 4. 22 Tabel Uji Multikoloneritas .....	91
Tabel 4. 23 Uji Autokorelasi.....	91
Tabel 4. 24 Analisis Regresi Linear Berganda .....	93
Tabel 4. 25 Uji Parsial (Uji t) .....	95
Tabel 4. 26 Uji Simultan (Uji F).....	97
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data.....	125
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 3 Populasi atau Sampel.....	139
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden .....	143
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Bimbingan .....	168
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	170
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi .....	171
Lampiran 8 Formulir Saran dan Perbaikan .....	172
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup Penulis .....	173