
Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Fear Of Missing Out*, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTok Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang)

Aghits Baihaqi*

Budi Wahono**

Khalikussabir***

Email : 21901081037@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Discounts on fashion product purchase decisions through the TikTok platform among Generation Z. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 75 active students of Universitas Islam Malang who belong to Generation Z and had purchased fashion products through TikTok at least twice. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F-test, and t-test. The findings indicate that Affiliate Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Fear of Missing Out (FoMO) also has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.015, while Discounts significantly influence purchase decisions with a significance value of 0.027. Simultaneously, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Discounts have a positive and significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) indicates that these three independent variables explain a substantial proportion of the variation in purchase decisions, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model. The results imply that marketing strategies utilizing affiliate marketing, psychological consumer factors, and promotional discounts play an important role in encouraging Generation Z to purchase fashion products through TikTok.

Keywords: *Affiliate Marketing, Fear of Missing Out, Discount, Purchase Decision, TikTok, Generation Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi dan pola belanja. Transformasi digital melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, komunikatif, dan emosional. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam konsep *social commerce* adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pencarian informasi produk, terutama bagi Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan TikTok pada kelompok Generasi Z menjadikan platform tersebut sebagai media utama dalam menemukan tren fashion terbaru. Produk fashion bahkan menjadi salah satu kategori dengan tingkat penjualan tertinggi di TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen

menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang muncul selama proses penggunaan platform.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu atau kreator konten untuk mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Pada platform TikTok, *affiliate marketing* berkembang sangat pesat karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan oleh kreator dibandingkan iklan konvensional. Kepercayaan tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain *affiliate marketing*, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi faktor yang relevan dalam perilaku pembelian Generasi Z. FoMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Paparan konten viral mengenai produk fashion di TikTok dapat memunculkan rasa khawatir, cemas, dan takut tertinggal sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Diskon merupakan strategi promosi penjualan berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu. Kehadiran diskon dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memberikan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pada platform TikTok, diskon sering dikombinasikan dengan promosi *affiliate marketing* maupun *live shopping* sehingga mampu memperkuat dorongan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *affiliate marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan diskon terbukti memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z, khususnya pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z.

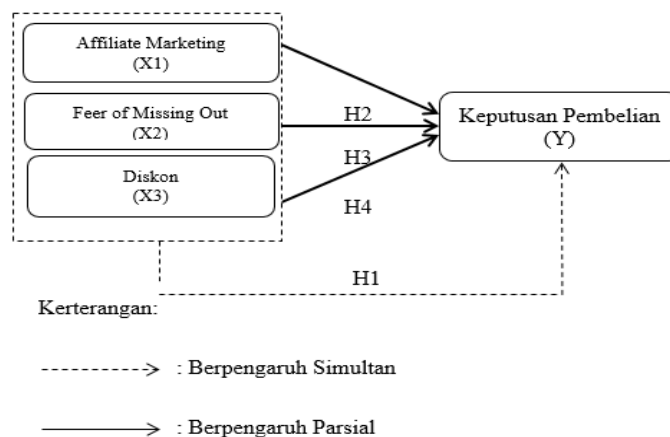
Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal yang mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam perkembangan perdagangan digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan melalui media sosial.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *Affiliate Marketing*. Ramadhayanti (2021) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran yang melibatkan pihak ketiga (*affiliate*) untuk mempromosikan produk perusahaan dan memperoleh komisi atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Pada platform TikTok, *affiliate marketing* berkembang melalui konten video yang menampilkan ulasan produk, demonstrasi penggunaan, maupun testimoni dari kreator. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, daya tarik, keahlian, dan kualitas ulasan yang diberikan *affiliate*, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian Shinta et al. (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain faktor pemasaran, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut Przybylski et al. (2013), FoMO merupakan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa takut tertinggal pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang dinikmati orang lain.

Fenomena ini semakin meningkat seiring tingginya penggunaan media sosial, terutama pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial relatif tinggi. Fujianti (2022) menyatakan bahwa individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk mengikuti tren yang sedang viral agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Pada platform TikTok, konten viral mengenai produk fashion sering kali memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk yang sedang populer sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Penelitian Widyandana (2025) membuktikan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Diskon. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Diskon mampu meningkatkan persepsi nilai produk sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan harga normal. Menurut Tjiptono (2015), besarnya potongan harga, periode pemberian diskon, kesesuaian harga setelah diskon, dan frekuensi pemberian diskon merupakan indikator yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi harga. Pada platform TikTok, program diskon sering dipadukan dengan promosi affiliate sehingga meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian. Penelitian Gustar et al. (2025) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop.

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian terdahulu, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Affiliate marketing meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui konten yang dibuat kreator. FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren yang sedang berkembang, sedangkan diskon meningkatkan persepsi manfaat ekonomi yang diterima konsumen. Ketiga faktor tersebut diperkirakan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1:** Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok.
- H2:** Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok.
- H3:** Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok.
- H4:** Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang termasuk Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Islam Malang; (2) termasuk Generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1997–2012; (3) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok minimal dua kali; dan (4) setiap responden hanya mengisi satu kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Affiliate Marketing* (X_1), *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2), dan Diskon (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). *Affiliate Marketing* diukur menggunakan empat indikator, yaitu trustworthiness, attractiveness, expertise, dan review. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diukur menggunakan tiga indikator, yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Variabel Diskon diukur menggunakan empat indikator, yaitu besarnya potongan harga, periode potongan harga, kesesuaian harga setelah diskon, dan frekuensi diskon. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan empat indikator, yaitu confidence in the product, habit in buying, recommendation, dan repurchase intention.

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X_1 (*Affiliate Marketing*)

No.	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0,782	0,227	< 0,001	Valid
2	X1.2	0,817	0,227	< 0,001	Valid
3	X1.3	0,800	0,227	< 0,001	Valid
4	X1.4	0,698	0,227	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Affiliate Marketing* dinyatakan valid. Item X1.1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,782, item X1.2 sebesar 0,817, item X1.3 sebesar 0,800, dan item X1.4 sebesar 0,698. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0,227 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Affiliate Marketing mampu mengukur variabel dengan baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2 (Fear of Missing Out)

No.	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X2.1	0,857	0,227	< 0,001	Valid
2	X2.2	0,822	0,227	< 0,001	Valid
3	X2.3	0,836	0,227	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas pada variabel Fear of Missing Out menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung item X2.1 sebesar 0,857, item X2.2 sebesar 0,822, dan item X2.3 sebesar 0,836. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,227. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X3 (Diskon)

No.	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X3.1	0,786	0,227	< 0,001	Valid
2	X3.2	0,778	0,227	< 0,001	Valid
3	X3.3	0,774	0,227	< 0,001	Valid
4	X3.4	0,813	0,227	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, Pada variabel Diskon, seluruh item pernyataan juga dinyatakan valid. Nilai r hitung item X3.1 sebesar 0,786, item X3.2 sebesar 0,778, item X3.3 sebesar 0,774, dan item X3.4 sebesar 0,813. Seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Y1	0,832	0,227	< 0,001	Valid
2	Y2	0,749	0,227	< 0,001	Valid
3	Y3	0,769	0,227	< 0,001	Valid
4	Y4	0,718	0,227	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Item Y1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,832, Y2 sebesar 0,749, Y3 sebesar 0,769, dan Y4 sebesar 0,718.

Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil keseluruhan uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N of Items	Keterangan
1	X1 (Affiliate Marketing)	0,776	0,6	4	Reliabel
2	X2 (Fear of Missing Out)	0,789	0,6	3	Reliabel
3	X3 (Diskon)	0,796	0,6	4	Reliabel
4	Y (Keputusan Pembelian)	0,765	0,6	4	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776, Fear of Missing Out sebesar 0,789, Diskon sebesar 0,796, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,765.

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogrov Smirnov</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig	0.200

Sumber : Data diolah SPSS 2026

berdasarkan hasil dari tabel diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Affiliate Marketing	0.811	1.234	Tolerance >0.1 VIF < 10	Bebas Multikolonieritas
Fear Of Missing Out	0.902	1.108	Tolerance >0.1 VIF < 10	Bebas Multikolonieritas
Diskon	0.893	1.120	Tolerance >0.1 VIF < 10	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai *tolerance* variabel masing-masing diatas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastitas

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastitas

Variabel	Tolerance	Nilai Acuan Signifikasi	Keputusan
Affiliate Marketing (X1)	0.855	>0.05	Bebas Heterokedastitas
Fear Of Missing Out (X2)	0.952	>0.05	Bebas Heterokedastitas
Diskon (X3)	0.681	>0.05	Bebas Heterokedastitas

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heterokedastitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Uji Glesjer untuk menguji adanya gejala heterokedastitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastitas.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis regresi linier berganda

No	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std.Error	Sig
1	π	Konstanta	0.666	1.730	0.701
2	X1	Affiliate Marketing	0.561	0.093	0.001
3	X2	Fear of Missing Out	0.254	0.102	0.015
4	X3	Diskon	0.186	0.082	0.027

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,666 + 0,561X_1 + 0,254X_2 + 0,186X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Affiliate Marketing

X2 = Fear of Missing Out

X3 = Diskon

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,666 menunjukkan bahwa apabila variabel Affiliate Marketing, Fear of Missing Out, dan Diskon bernilai tetap atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,666.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regresion	361.375	3	120.458	26.503	<,001 ^b
	Residual	322.705	71	4.545		
	Total	684.080	74			

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,503 dengan nilai signifikansi < 0,001.

Karena nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Affiliate Marketing, Fear of Missing Out, dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Kriteria hipotesis yang diterima apabila signifikansi < 0,05 dan jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 11 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	0.666	1.730		0.385	0.701
	Affiliate Marketing	0.561	0.093	0.545	6.022	<,001
	Fear Of Missing Out	0.254	0.102	0.213	2.486	0.015
	Diskon	0.186	0.082	0.195	2.256	0.027

Sumber: Data diolah SPSS 2026

a. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Affiliate Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 6,022 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Affiliate Marketing yang dilakukan, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen.

b. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Fear of Missing Out memperoleh nilai t hitung sebesar 2,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal informasi atau kesempatan pembelian pada konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Diskon memperoleh nilai t hitung sebesar 2,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini berarti bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.727 ^a	0.528	0.508

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,508. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, variabel Affiliate Marketing, Fear of Missing Out, dan Diskon mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 50,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, dan faktor lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa secara simultan variabel Affiliate Marketing, *Fear of missing out*, dan Diskon mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel independen Affiliate Marketing, *Fear of missing out*, dan Diskon berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z. Ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang saling berkaitan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan pembelian produk fashion melalui platform TikTok Shop.
- Affiliate Marketing diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z. Konten promosi yang dilakukan oleh affiliate melalui video pendek, live streaming, maupun ulasan produk mampu membangun kepercayaan, daya tarik, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
- Fear of Missing Out (FoMO) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z. Perasaan takut tertinggal tren, kekhawatiran tidak mengikuti perkembangan mode, dan kecemasan sosial akibat viralnya suatu produk menjadi dorongan psikologis yang memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian.
- Diskon diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z. Potongan harga, voucher promosi, cashback, maupun promo dalam periode tertentu memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z pada produk fashion di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang muncul melalui interaksi media sosial dan strategi pemasaran digital modern.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh Generasi Z di Indonesia.
- Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon, sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti live shopping, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, kualitas produk, dan gaya hidup digital.

3. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden dalam mengisi pernyataan yang diberikan.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu sehingga perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan tren media sosial dapat berubah sewaktu-waktu.

Saran

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang lebih kompleks agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

b. Bagi Pelaku Bisnis Fashion

Pelaku bisnis fashion diharapkan mampu memanfaatkan strategi affiliate marketing secara efektif dengan memilih affiliate atau content creator yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu membangun kepercayaan konsumen, serta memiliki keterikatan dengan target pasar Generasi Z. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu memanfaatkan strategi diskon dan promosi secara tepat agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

c. Bagi Konsumen Generasi Z

Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion di media sosial dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan finansial, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tekanan psikologis Fear of Missing Out (FoMO), tren viral, maupun promosi yang bersifat sementara.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga pada masyarakat umum Generasi Z di berbagai daerah. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif maupun *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen di *platform social commerce*.

Referensi

- Argan, M., Argan, M. T., & Gököz, B. (2018). Fear of missing out (FoMO): A study on the fashion industry and Gen Z consumers. *Journal of Marketing and Management*.
- BCG & TikTok. (2022). Shoppertainment: APAC's trillion-dollar opportunity. Boston Consulting Group & TikTok.
- Data.ai. (2023). State of Mobile 2023. Data.ai (formerly App Annie).
- Databoks. (2024, Maret 1). E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. Diakses pada 5 Januari 2026.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, H., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustar, Arniwita, S., & Syafaat, A. (2025). Peran Digital Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 706-718.

- Hidayat, A. S., & Setyawati, L. (2025). Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Viral di TikTok pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 9(1), 112-125.
- Kalodata Indonesia. (2025). Laporan tren pasar TikTok Shop periode Maret 2025. Kalodata.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mekari Qontak. (2023, September 22). Social Commerce: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya. Diakses pada 5 Januari 2026.
- Nadine, A., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Minat Beli Generasi Z di Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi*.
- Parapat, A. S., & Azhar, R. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Penggunaan TikTok sebagai Media Belanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (atau jurnal terkait studi komunikasi/pemasaran digital di Indonesia)*.
- Parapat, A. S., & Azhar, R. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna generasi Z pada platform media sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Tiktok di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03)
- 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.
- Puspitasari, D., & Pratomo, A. (2023). Kredibilitas sumber dan daya tarik konten video dalam memperkuat niat beli konsumen muda. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Rahma, S. H., Azizah, S. S., & Qomariyah, N. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Melalui Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di TikTok Jawa Timur. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 134-148.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *DINAMIKA: Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1),
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and influencer-product fit favorably influence self-efficacy and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Su, Y., & Li, X. (2022). Social media as a search engine: The shift in fashion discovery among Gen Z. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Tiktok di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyananda, F. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z. [Tugas Akhir, Universitas Dinamika].
- Tamur, M., et al. (2023). Trends and Impact of Social Media on Generation Z in Indonesia. *Journal of Social Science and Digital Marketing*.

Zulkarnaen Z., Z. and Hermawan, A. (2025) ‘Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital’, Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(2), pp. 285-295. Doi; 10.61132/rimba.v3i2.1791.

Aghits Baihaqi* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma