

**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)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:
Aghits Baihaqi
21901081037



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION DI TIKTOK PADA GENERASI Z
(Studi Pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh

AGHITS BAHHAQI

21901081037

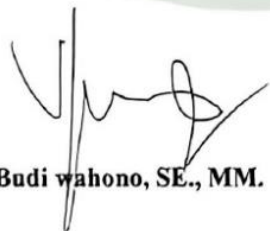


Tanggal di setujui :

Jumat, 10 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Budi wahono, SE., MM.



Dr. Khalikussabir, SE., MM.



SKRIPSI

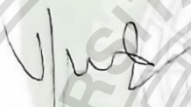
PENGARUH AFFILIATE MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK PADA GENERASI Z

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang)

AGHITS BAHAIQI
NPM. 21901081037

Telah diperlihatkan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 10 Juli 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
 Budi wahana, SE., MM.	 Dr. Khalikussabir, SE., MM.
Anggota Dewan Penguji Lain	
 Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM.	

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Jumat, 10 Juli 2026

 Dekan  Afifudin, SE., M.SA., Ak.	Kelua Jurusan  Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM
---	---

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jalan - Kebajikan, Kibajit, dan Pahlawan Syarif

STATUS : UBOOIO.

Alamat : Jl. Stasiun Malang No. 123 Malang 65144 No. 123 - 123 123, 123 123, 123 123, 123 123

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Ayubtehaihaqi**
NPM : **21901001037**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (dengan judul :

Pengaruh Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (Fomo) dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Pada Generasi ZYang diuji pada tanggal : **10 Juli 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau mefoto dalam bentuk dokumen kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang dalam berbagai bentuk tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengaluan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

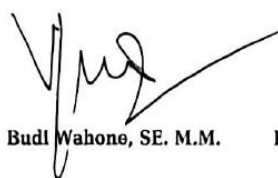
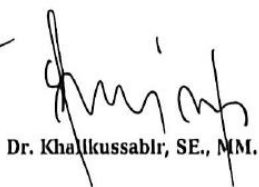
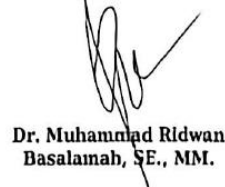
Malang, 09 Juli 2026
Yang membuat pernyataan,



Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Budi Wahone, SE. M.M.
Dr. Khalikussabir, SE., MM.
Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.

DAFTAR RIWAYAT PENULIS

Nama Lengkap : Aghits Baihaqi
Tempat, Tanggal lahir : , Malang, 1 April 2001
Nomor Pokok Mahasiswa : 21901080137
Alamat Email : baihaqiaghits@gmail.com
Nomor Handphone : 082229035460
Alamat : Singosari Malang

Pendidikan :

No.	Nama Sekolah	Tahun
1.	MA Al-Ma'arif Singosari	2016 – 2019
2.	MTS Al-Ma'arif Singosari	2013 – 2016
3.	SDN Kelompok 2 Singosari	2006 – 2013

Pengalaman Organisasi :

KSR PALANG MERAH INDONESIA Unit UNISMA

- Menjabat sebagai divisi kerja sama umum (Kerjum) tahun 2020

Pengalaman Kerja

- Menjadi crew di café zesu tahun 2020 – 2022

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

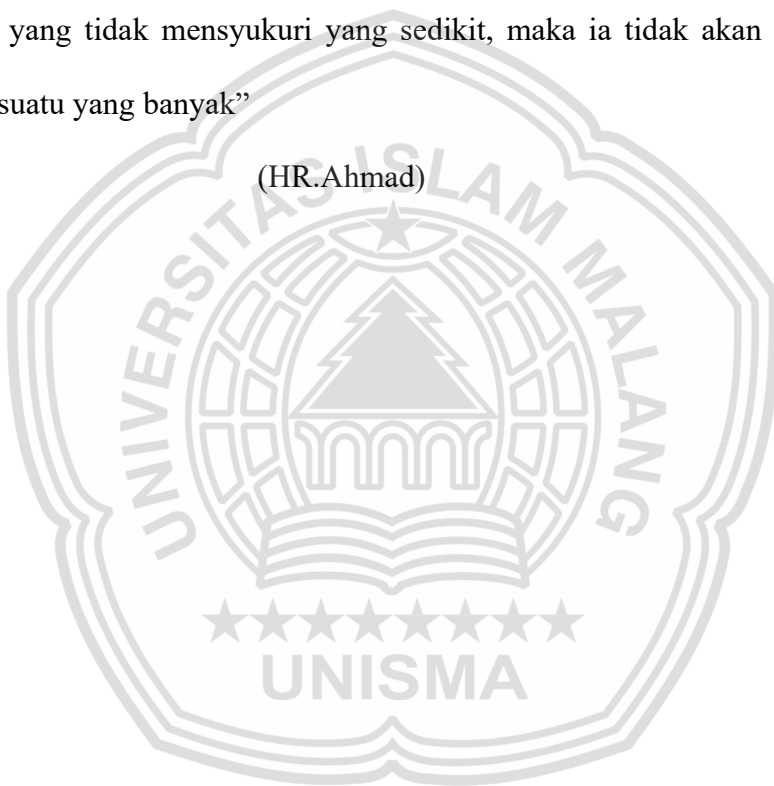
(Surat Al-Insyirah ayat ke-6)

“Sesungguhnya amalan itu tergantung niatnya dan seseorang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan”

(HR.Bukhari dan Muslim)

“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak”

(HR.Ahmad)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin, sungguh perjuangan yang cukup panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini.

Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidupku, Karya ini saya persembahkan untuk:

- Teruntuk orang tuaku. Terima kasih atas segala kasih, kerja keras, dan pengorbananmu yang tak pernah berhenti sejak aku kecil hingga kini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjanah.
- Kepada adik tersayang. Terima kasih banyak atas dukungan dan doa untuk penulis, beliau lah yang menjadi contoh penompang dan penguat dalam setiap fase kehidupan penulis. Terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, serta kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
- Kepada pemilik NIM 22201092056, yang pernah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Dengan tulus mendampingi, menguatkan, dan memberikan kasih sayang disaat penulis merasa lelah dan ragu. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, pendamping segala hal menemani, memberikan dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis

- Terakhir, terima kasih kepada lelaki kuat yaitu diriku sendiri Aghits Baihaqi yang masih bertahan hingga saat ini, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi. Terima kasih diriku, semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat untuk kedepannya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan teruntuk baginda Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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).” dengan baik dan berbagai temuan dijabarkan penulis dalam pengujian hipotesis.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D, Selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE.,M.SA.,Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku Dosen Penguji sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

4. Bapak Budi Wahono, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah memberi banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Bapak Khalikussabir, SE,MM selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah memeberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.

6. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampikan terimakasih semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi inibermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Malang, 29 Juni 2026

Aghits Baihaqi

(21901081037)

ABSTRAK

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 (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan tujuan dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 15 indikator dengan angka 5 sehingga diperoleh 75 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fear of Missing Out (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Selain itu, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Secara simultan, variabel Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Generasi Z. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Diskon, Keputusan Pembelian, TikTok, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Discounts on Fashion Product Purchase Decisions on TikTok among Generation Z (A Study of Active Students at Universitas Islam Malang). The sample was determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, in which respondents were selected based on specific objectives and characteristics established by the researcher. The sample size was determined using the Malhotra formula by multiplying the total number of research indicators, which was 15, by 5, resulting in 75 respondents.

The results of the study 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. Furthermore, Discounts have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a significance value of 0.027. Simultaneously, the variables of Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Discounts have a positive and significant effect on Fashion Product Purchase Decisions on TikTok among Generation Z. The coefficient of determination (R Square) value of 0.528 indicates that Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Discounts explain 52.8% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 47.2% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: *Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Discounts, Purchase Decisions, TikTok, Generation Z.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi setiap harinya bertransformasi dengan begitu masif. Teknologi tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur utama dalam kegiatan ekonomi. Perubahan ini memicu lahirnya era ekonomi digital dimana batasan fisik antara penjual dan pembeli menghilang.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Salah satu dampak mencolok dari transformasi digital adalah munculnya konsep *social e-commerce*, yaitu interaksi antara aktivitas belanja daring dengan fitur-fitur media sosial yang interaktif dan partisipatif (Zulkarnaer Z., 2025). *Social Commerce* merupakan penggabungan antara media sosial dan *e-commerce*. Jika *e-commerce* konvensional lebih berfokus pada interaksi satu arah antara penjual dan pembeli, maka *social commerce* memberikan pengalaman berbelanja lebih dinamis yang menawarkan pengalaman yang jauh lebih interaktif dan emosional, dengan menggabungkan konten, komunitas dalam satu ekosistem digital yang terpadu.

Dalam ekosistem Sosial ini, proses belanja tidak lagi diawali dengan niat mencari barang secara sengaja, melainkan melalui proses penemuan (*discovery*). Platform yang menjadi pionir dalam fenomena ini adalah TikTok. Melalui konsep *Shoppertainment*, Tiktok berhasil mengubah aktivitas belanja

menjadi pengalaman visual yang menghibur (BCG&TikTok, 2022). Meskipun platform *e-commerce* murni seperti shopee masih memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi, TikTok memiliki keunggulan pada tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna untuk *scrolling* di TikTok menciptakan peluang paparan promosi yang lebih intens dibandingkan platform transaksional biasa (Data.ai, 2023).

Di Indonesia platform TikTok mendapatkan daya Tarik yang sangat signifikan, terutama di kalangan demografi yang lebih mudah yang dikenal sebagai generasi Z, sejak diluncurkan pada tahun 2017 (Tamur et al., 2023; Nadine & Junaidi, 2023). Lebih dari 60% pengguna TikTok termasuk dalam generasi Z, yang menunjukkan individu yang lahir setelah tahun 1996. Saat ini pengguna TikTok dikalangan Gen Z mencapai 76%. Meningkat dari 69% pada November 2023 (Parapat & Azhar, 2024).

Dominasi generasi Z sebagai pengguna mayoritas platform TikTok tidak hanya berhenti pada konsumsi konten hiburan, melainkan telah menjadi mesin pencari utama bagi gen Z untuk menemukan tren fashion terbaru (Su & Li, 2022). Oleh karena itu, tingginya intensitas penggunaan TikTok oleh gen Z berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian produk fashion di platform tersebut.

Tingginya pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z terbukti secara nyata melalui data transaksi pada TikTok shop. Berdasarkan laporan Kalodata periode maret 2025, empat dari lima kategori produk dengan penjualan tertinggi ditempati oleh produk fashion (Klodata Indonesia, 2025).

Hal ini menegaskan bahwa fashion bukan hanya sekedar tren konten, melainkan komoditas utama yang mendorong perputaran ekonomi digital di *social e-commerce* khususnya pada platform TikTok.

Gambar 1. 1 Kalodata Indonesia: Laporan Tren Penjualan Tiktok Shop Indonesia Maret 2025

TOP 5 RANKING KATEGORI			
Maret 2025			
Kategori	Produk dengan penjualan terbaik	Pendapatan	Tingkat Pertumbuhan
1 Fashion Muslim		Rp3,18T	-13.18%
2 Perawatan & Kecantikan		Rp2,73T	-5.41%
3 Busana Muslim Wanita		Rp1,73T	-9.92%
4 Pakaian & Pakaian Dalam Wanita		Rp1,64T	2.97%
5 Pakaian & Pakaian Dalam Pria		Rp1,43T	11.50%

Sumber: Instagram @kalodata_id.
(https://www.instagram.com/p/DH78T9gSHTS/?img_index=2&igdh=MXZxbDJ4Z3hhY21lOQ)

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka cenderung skeptis terhadap iklan tradisional yang sifatnya *top-down*. Sebaliknya mereka lebih mempercayai konten yang sifatnya autentik dan *relatable* seperti yang disajikan oleh konten *creator* dan konten buatan pengguna (*User-Generated Content*). Dalam konteks ini kredibilitas sumber dan daya tarik konten video secara simultan memperkuat niat beli konsumen muda, dimana mereka merasa memiliki ketertarikan personal dengan produk yang dipromosikan (Puspitasari & pratomo, 2023)

Hubungan ini diperkuat oleh mekanisme algoritma *for you page* (FYP) yang secara presisi menyuguhkan konten fashion yang relevan dengan selera personal pengguna. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sokolova dan Perez (2021), hubungan parasosial yang terbangun antara Gen Z dan para konten creator menciptakan rasa percaya yang tinggi, sehingga rekomendasi melalui affiliate marketing dianggap sebagai saran dari teman sejawat dari pada sebuah iklan. Hal inilah yang menjadi jembatan utama mengapa paparan video pendek di TikTok sangat cepat berujung pada transaksi pembelian.

Peran *affiliate marketing* dalam ekosistem tiktok menjadi jembatan kepercayaan antara produk dan konsumen. Menurut Dwidienawati et al. (2020), pemasaran afiliasi sangat efektif pada generasi Z karena mereka lebih mempercayai ulasan dari “orang biasa” atau konten creator yang dianggap otentik dibandingkan iklan resmi perusahaan.

Para ahli berpendapat bahwa affiliate marketing di TikTok bekerja melalui mekanisme *Social Proof*; ketika seseorang affiliate melakukan *mix-and-match* pakaian dalam video pendek atau *live streaming*, hal tersebut memberikan validasi nyata atas kualitas dan gaya produk tersebut. Dengan demikian, angka penjualan produk fashion tinggi di platform tiktok merupakan hasil dari orkestrasi konten afiliasi yang mampu menyentuh sisi emosional dan rasional Gen Z secara bersamaan.

Dalam ekosistem ini *affiliate marketing* bertindak sebagai pemicu utama munculnya fenomena *fear of missing out* (FoMO). Ketika seseorang affiliate menampilkan tren fashion terbaru yang sedang viral, hal tersebut memicu

kecemasan sosial pada Gen Z bahwa mereka akan kehilangan momentum untuk tampil relevan jika tidak segera memiliki produk tersebut. FoMO merupakan dorongan emosional di mana individu merasa perlu untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013 dalam Su & Li, 2022).

Implikasi, ketika sebuah produk fashion menjadi viral di tiktok, muncul dorongan psikologis berupa *fear of missing out* (FoMO) yang memaksa generasi Z untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari standar gaya yang sedang berkembang (Argan et al., 2018). Fenomena ini kemudian divalidasi dengan ketersediaan diskon atau kode promo eksklusif yang sering kali disematkan dalam keranjang kuning atau tautan afiliasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), promosi penjualan seperti diskon berfungsi untuk memberikan alasan yang kuat bagi konsumen agar segera melakukan pembelian saat itu juga dari pada menundanya. Bagi generasi Z yang sedang berada dalam tekanan psikologi FoMO, kehadiran diskon atau *voucher* terbatas di tengah sesi *live streaming* atau video afiliasi memberikan pembenaran rasional atas keinginan pembelian mereka.

Oleh karena itu, keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z di platform Tiktok merupakan hasil dari instrument tiga kekuatan besar, melalui affiliate marketing yang membangun kepercayaan, tekanan psikologi FoMO yang menciptakan urgensi, dan Diskon yang memberikan dorongan akhir untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menemukan *research Gap* dalam penelitian ini. Terdapat banyak peneliti yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk fashion di paltfrom tiktok. Kajian spesifik terhadap pengaruh affiliate Marketing, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok pada generasi Z masih terbatas. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Affiliate Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Diskon berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z?
2. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z?
4. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Variabel *Affiliate Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Diskon berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia pendidikan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan konseptual terbaru dan topik yang sama.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis fashion dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan affiliate yang

kredibel serta merancang promosi diskon yang efektif untuk memicu keputusan pembelian, serta memberikan edukasi bagi konsumen Generasi Z agar lebih sadar akan pengaruh psikologi *Fear of Missing Out* (FoMO) sehingga dapat mengambil keputusan belanja yang lebih bijak dan rasional di ekosistem *social commerce*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kajian teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang berjudul *“Pengaruh Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang)”* sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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.
5. 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.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh Generasi Z di Indonesia.
2. 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.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

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

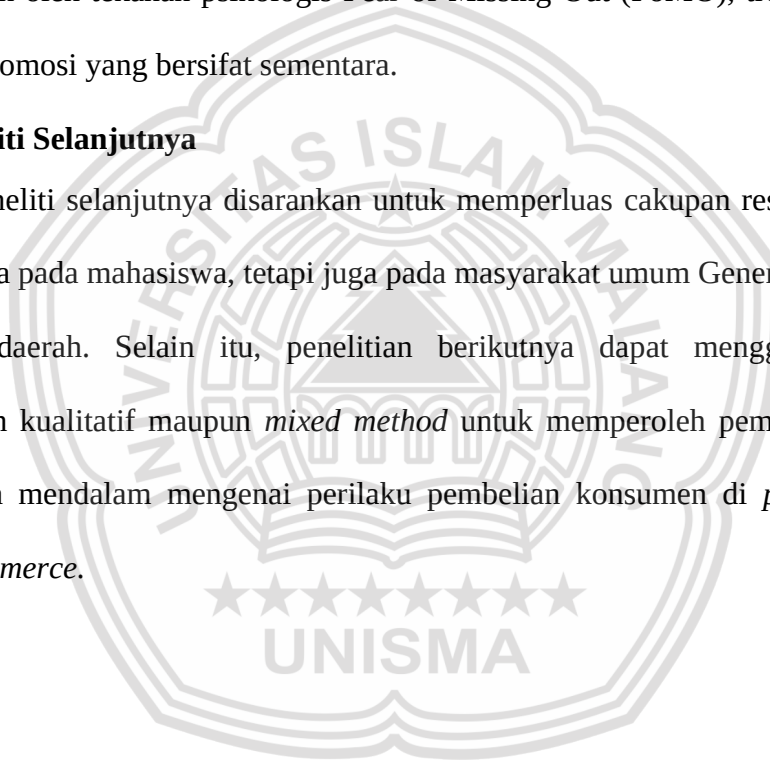
dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

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*.



DAFTAR PUSTAKA

- 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.

