

## Pengaruh Harga dan *Affiliate Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z

Dilla Ramadhani<sup>1\*</sup>, Tri Dessy Fadillah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

Alamat: Jl. Insinyur H. Juanda No.5, Timbang Langkat, Kota Binjai, Sumatera Utara

\*Korespondensi penulis: [dillaramadhani.mhs@insan.ac.id](mailto:dillaramadhani.mhs@insan.ac.id)

**Abstract.** The rise of social commerce via TikTok has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, who are known as digital natives. This study aims to analyze the influence of price and affiliate marketing on Generation Z's purchasing decisions on TikTok. A quantitative method was employed, utilizing a survey design involving 200 Generation Z respondents who actively use TikTok and have made purchases through TikTok Shop. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t=8.569$ ;  $p<0.001$ ), as does affiliate marketing ( $t=6.257$ ;  $p<0.001$ ). Simultaneously, both variables together have a significant effect ( $F=157.630$ ;  $p<0.001$ ) with a contribution of 61.5%. The implications of this study provide guidance for businesses in designing effective pricing strategies and affiliate programs to reach Generation Z on the TikTok platform.

**Keywords:** *Affiliate marketing*; Generation Z; price; purchasing decisions; TikTok.

**Abstrak.** Maraknya belanja sosial (*social commerce*) melalui TikTok telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei terhadap 200 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t=8,569$ ;  $p<0,001$ ), demikian pula *affiliate marketing* ( $t=6,257$ ;  $p<0,001$ ). Secara simultan, kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan ( $F=157,630$ ;  $p<0,001$ ) dengan kontribusi sebesar 61,5%. Implikasi penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi harga dan program afiliasi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z di platform TikTok.

**Kata kunci:** *Affiliate marketing*; Generasi Z; harga; keputusan pembelian; TikTok.

### 1. LATAR BELAKANG

Evolusi ekosistem digital global telah membawa perubahan paradigma yang drastis dalam cara individu berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Fenomena ini melahirkan era *social commerce*, di mana batas antara interaksi sosial dan aktivitas komersial menjadi semakin kabur, menciptakan sebuah ruang baru yang dikenal sebagai *shoppertainment* atau hiburan yang mendorong belanja (Ardiansah *et al.*, 2024). Di tengah gelombang ini, TikTok telah berevolusi dari sekadar aplikasi berbagi video pendek menjadi mesin penemuan produk yang sangat efisien, didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu mempersonalisasi konten secara *real-time* (Ooi, 2022). Data terbaru menunjukkan bahwa secara global, tagar *#TikTokMadeMeBuyIt* telah ditonton lebih dari 129 miliar kali (Basch *et al.*, 2021), menjadi bukti nyata bagaimana konten viral mampu memicu ledakan permintaan produk dalam waktu singkat.

Indonesia, sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia, mencatatkan posisi strategis dalam fenomena ini. Pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna aktif. Posisi ini sempat menggeser Amerika Serikat yang berada di kisaran 120,5 juta pengguna pada periode yang sama (Riyanto & Pratomo, 2024). Meskipun terjadi fluktuasi data di awal 2025, besarnya penetrasi pasar ini menandai potensi ekonomi yang luar biasa dari platform tersebut.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, muncul sebagai kekuatan ekonomi baru yang mendominasi demografi pengguna platform ini. Sebagai kelompok digital native, mereka memiliki karakteristik perilaku yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih menghargai autentisitas serta ulasan dari teman sebaya (*peer validation*) (Francis & Hoefel, 2018). Sebanyak 75% wanita Gen Z menggunakan TikTok secara aktif, dan 67% dari mereka mengaku bahwa konten di platform tersebut sangat memengaruhi keputusan belanja mereka (Sulam & Fasa, 2026). Mereka tidak hanya terpapar iklan, tetapi secara aktif menelusuri produk, dengan 83% pengguna mencari produk di platform sosial dan hiburan sebelum memutuskan membeli.

Namun, di balik daya tarik visual dan pengaruh teman sebaya tersebut, terdapat dua faktor fundamental yang terus menjadi perdebatan dalam literatur pemasaran digital: harga dan *affiliate marketing*. Meskipun Generasi Z menghargai kreativitas, mereka tetaplah kelompok konsumen yang kalkulatif. Data menunjukkan bahwa 56% responden Generasi Z masih menempatkan harga sebagai prioritas utama saat berbelanja daring, mengalahkan faktor kemudahan atau tren (Annur, 2023). Strategi penetapan harga seperti diskon besar-besaran dan promosi pengiriman gratis sering kali menjadi stimulus yang memicu gairah (arousal) yang berakhir pada keputusan pembelian impulsif.

Secara simultan, *program affiliate marketing* di TikTok menawarkan model kolaborasi yang unik. Berbeda dengan iklan konvensional, model ini mengandalkan kredibilitas afiliasi (kreator) untuk membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya. Di Indonesia, fitur ini menjadi tulang punggung TikTok Shop, di mana kreator dapat mempromosikan produk melalui "keranjang kuning" dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan (Caballero *et al.*, 2024).

Meskipun menawarkan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang mulus (*frictionless shopping*), dinamika belanja di TikTok menyimpan risiko psikologis yang signifikan. Desain platform yang memanfaatkan mekanisme *infinite scroll* dan konten

personalisasi secara *real-time* diketahui dapat mengeksploitasi kerentanan psikologis pengguna, memicu kondisi "*flow state*" yang meminimalkan rasa sakit saat membayar (*pain of paying*). Dampaknya, konsumen berisiko tinggi mengalami disonansi kognitif dan penyesalan pasca-pembelian. Sebuah survei mengungkapkan bahwa 64% pembeli daring mengalami penyesalan akibat pemborosan finansial setelah berbelanja di platform *social commerce* (Satria & Suryandari, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil yang signifikan mengenai pengaruh variabel harga dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok. Di satu sisi, Azmi *et al.* (2025) dan Kholida & Nuvriasari (2026) justru menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta, yang disebabkan oleh skeptis terhadap komersialisasi konten. Di sisi lain, Fitria *et al.* (2024) dan Falah *et al.* (2025) membuktikan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan, terutama jika didukung oleh kredibilitas kreator dan ulasan positif. Kontradiksi serupa terjadi pada variabel harga; Wijaya & Ekayasa (2022) menemukan bahwa harga menjadi faktor utama bagi Generasi Z, sementara Azmi *et al.* (2025) menyimpulkan bahwa promosi (diskon) tidak signifikan karena Generasi Z lebih terpengaruh oleh dampak sosial dan *feedback* konsumen.

Selain kontradiksi empiris, literatur yang ada juga didominasi oleh penelitian dengan unit analisis yang sempit dan pendekatan yang terbatas. Afiqah *et al.* (2025) dalam *review*-nya menegaskan bahwa sebagian besar studi hanya terfokus pada kota-kota besar tertentu (Jakarta, Medan, Surabaya) dengan sampel yang homogen (mahasiswi berusia 18-25 tahun) sehingga sulit digeneralisasi. Selain itu, penelitian Kholida & Nuvriasari (2026) hanya berfokus pada produk skincare, sementara Wijaya & Ekayasa (2022) membahas *e-commerce* secara umum tanpa menguji secara spesifik mekanisme *affiliate marketing* di TikTok. Akibatnya, belum banyak studi yang secara simultan menguji pengaruh harga (dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, diskon) dan *affiliate marketing* (kredibilitas, kejujuran, navigasi tautan, daya tarik visual) terhadap keputusan pembelian pada populasi Generasi Z yang lebih beragam secara geografis dan sosiokultural di luar kawasan urban Jawa.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, penelitian ini menawarkan model konseptual yang secara eksplisit mengintegrasikan empat indikator harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan pengaruh diskon) dengan empat indikator affiliate marketing (kredibilitas kreator, kejujuran ulasan, kemudahan navigasi tautan, dan daya tarik konten visual) dalam satu kerangka regresi linear

berganda. Keempat indikator pada masing-masing variabel tersebut dioperasionalisasikan menjadi lima butir pernyataan pada kuesioner untuk memastikan cakupan pengukuran yang komprehensif. Kedua, berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang terbatas pada wilayah urban atau produk tertentu, penelitian ini menggunakan 200 responden Generasi Z yang tersebar secara acak dan telah aktif bertransaksi di TikTok, sehingga hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi serta mampu menjembatani kontradiksi hasil antara penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian ini secara spesifik menganalisis peran kemudahan navigasi tautan pembelian sebagai dimensi teknis *affiliate marketing* yang selama ini diabaikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan secara tegas untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari Harga (X1) dan *Affiliate Marketing* TikTok (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z. Melalui pendekatan deduktif dengan responden berjumlah 200 orang, penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi kompleksitas pasar masa depan, serta memberikan kesadaran kritis bagi konsumen Gen Z akan pemicu psikologis dalam bertransaksi digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini berpijak pada perilaku konsumen yang dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model yang dipopulerkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa lingkungan eksternal (stimulus) mempengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang pada akhirnya mendorong respons perilaku (response). Dalam konteks pemasaran digital, Luo *et al.* (2025) memperkuat aplikasi model ini dengan menunjukkan bahwa konten video pendek di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen dan berujung pada niat beli. Senada dengan itu, Lăzăroiu *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepercayaan *online* dan persepsi risiko merupakan mekanisme psikologis kunci yang menghubungkan paparan konten promosi dengan keputusan pembelian di platform *social commerce*.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih dan membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016). Fitria *et al.* (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Shopee dipengaruhi secara positif oleh strategi *influencer*, *affiliate marketing*, dan ulasan *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian bukanlah peristiwa sesaat, melainkan akumulasi dari proses panjang yang dimediasi oleh konten digital.

Harga dalam perspektif perilaku konsumen tidak dipandang sebagai angka absolut, melainkan sebagai persepsi nilai (*perceived value*) yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Monroe & Krishnan, 1985). Wijaya & Ekayasa (2022) dalam studi komparatifnya menemukan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan faktor kesesuaian harga dalam keputusan pembelian e-commerce, berbeda dengan Generasi Y yang lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan E-WOM. Hasil serupa dilaporkan oleh Raissa & RWP (2025) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, menjadikannya variabel dengan pengaruh terbesar kedua setelah promosi. Namun, temuan kontradiktif muncul dari Azmi *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan karena Generasi Z di Jakarta lebih menilai TikTok sebagai platform hiburan daripada transaksional.

*Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja di mana afiliasi (kreator konten) menerima komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan melalui tautan rujukan mereka. Efektivitas strategini sangat bergantung pada kredibilitas sumber (*source credibility*), yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator (Hovland *et al.*, 1953). Afiah *et al.* (2025) dalam kajian literatur sistematisnya mengidentifikasi bahwa kepercayaan dan kredibilitas merupakan determinan paling sentral dalam menghubungkan *affiliate marketing* dengan niat beli konsumen TikTok, bahkan melampaui pengaruh promosi dan persepsi kegunaan. Temuan ini diperkuat oleh Falah *et al.* (2025) yang secara empiris membuktikan bahwa kepercayaan pada influencer (70%) dan kualitas konten (60%) menjadi faktor dominan keputusan pembelian Gen Z, sementara Haryanto *et al.* (2021) menambahkan bahwa viral marketing di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Generasi Z (lahir 1997-2012) dikenal sebagai digital natives pertama yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, sehingga mereka memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi sekaligus tingkat skeptisisme yang kuat terhadap iklan tradisional dan konten promosi yang tampak tidak autentik (Prensky, 2001). Kholida & Nuvriasari (2026) menemukan bahwa meskipun *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop, ulasan *online* dan pengetahuan produk justru menjadi faktor penentu karena Gen Z cenderung mencari validasi dari pengalaman konsumen nyata. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik menargetkan responden Generasi Z berusia 17-27 tahun yang aktif bertransaksi di TikTok, dengan asumsi bahwa

karakteristik kritis dan melek digital mereka akan memoderasi hubungan antara harga, affiliate marketing, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan integrasi *grand theory* S-O-R, teori persepsi harga, teori kredibilitas sumber, serta temuan-temuan empiris dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok.

**H2:** *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok.

**H3:** Harga dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel (Sugiyono, 2022). Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal karena menjelaskan pengaruh variabel independen (harga dan *affiliate marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui pengujian hipotesis statistik formal.

Populasi penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z di Indonesia (berusia 18-27 tahun) yang aktif menggunakan TikTok. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut (Purwanza, 2022): berusia antara 18 hingga 27 tahun (sesuai rentang Generasi Z), aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari, dan telah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop atau tautan afiliasi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan rekomendasi Hair *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis regresi linear berganda adalah 5-10 kali jumlah indikator, serta mengacu pada penelitian Azmi *et al.* (2025) dan Fitria *et al.* (2024) yang menggunakan rentang 132-199 responden, maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner digital (*Google Forms*) yang disebarakan melalui platform media sosial (WhatsApp, Instagram, dan TikTok). Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 32 melalui prosedur bertahap yang mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (Ghozali & Ratmono, 2018). Tahap pertama, uji kualitas

data dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum nilai 0,60 untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* ( $VIF < 10$ ), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$  untuk mengukur besaran pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) dan affiliate marketing ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, serta secara simultan menggunakan uji *F*, dengan taraf signifikansi ditetapkan sebesar 5% (0,05). Terakhir, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh model penelitian secara keseluruhan (Sugiyono, 2022).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden Generasi Z yang dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling, yaitu berusia 18–27 tahun, aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari, dan telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop atau tautan afiliasi dalam tiga bulan terakhir. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

| Kategori            | Sub-Kategori                | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin       | Perempuan                   | 116       | 58%        |
|                     | Laki-laki                   | 84        | 42%        |
| Usia                | 18 - 22 Tahun               | 130       | 65%        |
|                     | 23 - 27 Tahun               | 70        | 35%        |
| Pekerjaan           | Mahasiswa/Pelajar           | 124       | 62%        |
|                     | Karyawan/Wiraswasta         | 76        | 38%        |
|                     | < Rp 1.000.000              | 44        | 22%        |
| Pengeluaran Bulanan | Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 | 110       | 55%        |
|                     | > Rp 3.000.000              | 46        | 23%        |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 18–22 tahun (65%), berstatus mahasiswa/pelajar (62%), serta memiliki pengeluaran

bulanan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 (55%). Komposisi ini mencerminkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z awal yang masih berada dalam fase pendidikan tinggi dengan daya beli menengah, sehingga relevan dengan fokus penelitian pada perilaku keputusan pembelian di platform TikTok.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n-2$  = 198 dan taraf signifikansi 0,05 ( $r$ -tabel = 0,138).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                 | Item | Pearson Correlation | Sig.    | Keterangan |
|--------------------------|------|---------------------|---------|------------|
| X1 (Harga)               | X1.1 | 0,597               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X1.2 | 0,843               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X1.3 | 0,835               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X1.4 | 0,790               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X1.5 | 0,872               | < 0,001 | Valid      |
| X2 (Affiliate marketing) | X2.1 | 0,500               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X2.2 | 0,833               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X2.3 | 0,862               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X2.4 | 0,711               | < 0,001 | Valid      |
|                          | X2.5 | 0,646               | < 0,001 | Valid      |
| Y (Keputusan Pembelian)  | Y.1  | 0,662               | < 0,001 | Valid      |
|                          | Y.2  | 0,744               | < 0,001 | Valid      |
|                          | Y.3  | 0,612               | < 0,001 | Valid      |
|                          | Y.4  | 0,628               | < 0,001 | Valid      |
|                          | Y.5  | 0,783               | < 0,001 | Valid      |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1), *affiliate marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat  $p < 0,001$  dengan rentang nilai antara 0,500 hingga 0,872, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Uji

reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                          | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|------------|
| X1 (Harga)                        | 0,845                   | 5                 | Reliabel   |
| X2 ( <i>Affiliate marketing</i> ) | 0,763                   | 5                 | Reliabel   |
| Y (Keputusan Pembelian)           | 0,712                   | 5                 | Reliabel   |

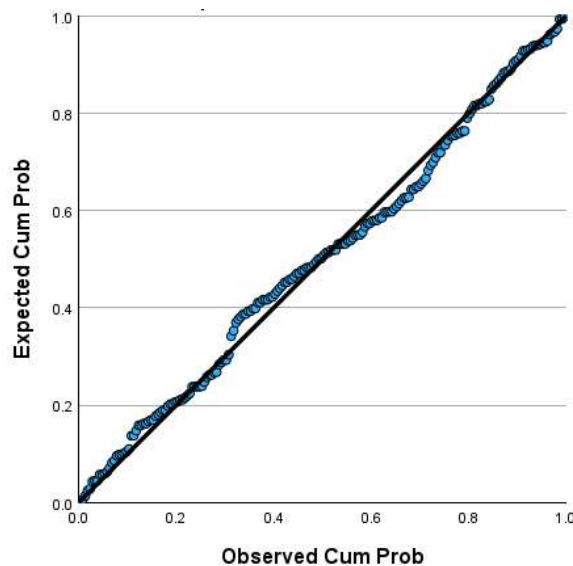
Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal, dimana menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot) sebagai alat uji visualnya, dengan data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal.



**Gambar 1.** Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik (*observed cum prob*) menyebar di sepanjang garis diagonal (*expected cum prob*) dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas, yang dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                          | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-----------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| X1 (Harga)                        | 0,578     | 1,730 | Bebas Multikolinearitas |
| X2 ( <i>Affiliate marketing</i> ) | 0,578     | 1,730 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 (yakni 0,578) dan nilai VIF < 10 (yakni 1,730). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| Variabel                          | Sig.  | Keterangan                        |
|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|
| X1 (Harga)                        | 0,890 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X2 ( <i>Affiliate marketing</i> ) | 0,708 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang jauh di atas 0,05, yaitu variabel harga sebesar 0,890 dan variabel *affiliate marketing* sebesar 0,708. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Analisis ini juga menghasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ringkasan hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel                          | Koefisien | Std. Error        | t-hitung | t-tabel | Sig.    |
|-----------------------------------|-----------|-------------------|----------|---------|---------|
| (Constant)                        | 3,716     | 0,809             | 4,591    | 1,972   | < 0,001 |
| X1 (Harga)                        | 0,439     | 0,051             | 8,569    | 1,972   | < 0,001 |
| X2 ( <i>Affiliate marketing</i> ) | 0,321     | 0,051             | 6,257    | 1,972   | < 0,001 |
| Silmutan                          |           |                   |          |         |         |
| R                                 | R Square  | Adjusted R Square | F-hitung | F-tabel | Sig. F  |
| 0,784                             | 0,615     | 0,612             | 157,630  | 3,042   | < 0,001 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 3,716 + 0,439X_1 + 0,321X_2 + e$ . Secara parsial (uji t), kedua variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X1) memiliki nilai t-hitung  $8,569 > 1,972$  dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti bahwa semakin baik persepsi harga suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok. Variabel *affiliate marketing* (X2) juga menunjukkan t-hitung  $6,257 > 1,972$  dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang mengindikasikan bahwa semakin kredibel dan menarik konten afiliasi di TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Generasi Z.

Secara simultan (uji F), kedua variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F-hitung  $157,630 > F\text{-tabel } 3,042$  (Sig.  $< 0,001$ ). Hal ini membuktikan bahwa harga dan *affiliate marketing* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok. Adapun nilai R Square sebesar 0,615 (atau 61,5%) yang berarti bahwa 61,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model (harga dan *affiliate marketing*), sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, ulasan *online*, atau pengaruh sosial.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok**

Secara numerik, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Secara statistik, hubungan ini terbukti signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga H1 diterima. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia, harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan menjadi pertimbangan utama. Artinya, strategi penetapan harga yang kompetitif, diskon menarik, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat secara langsung mendorong

keputusan pembelian. Generasi Z cenderung membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan membeli, karena mereka memiliki daya beli yang terbatas namun sangat melek informasi.

Menurut *Price Perception Theory* yang dikemukakan Monroe & Krishnan (1985), harga tidak dipersepsikan sebagai angka absolut, melainkan sebagai nilai tukar antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diterima. Konsumen akan cenderung membeli jika harga yang ditawarkan sesuai atau lebih rendah dari harga referensi mereka. Dalam konteks Generasi Z di TikTok, temuan ini memperkuat teori tersebut karena konten afiliasi sering kali menyertakan informasi harga, promo, dan kode diskon yang secara eksplisit membandingkan produk dengan kompetitor. Teori ini juga sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang kalkulatif dan skeptis terhadap iklan tradisional, sehingga mereka sangat responsif terhadap transparansi harga dan insentif ekonomi.

Hasil ini sejalan dengan temuan Wijaya & Ekayasa (2022) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan faktor kesesuaian harga dalam keputusan pembelian *e-commerce*, berbeda dengan Generasi Y yang lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan E-WOM. Demikian pula, Raissa & RWP (2025) melaporkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee dengan koefisien 0,348 dan t-value 17,625. Falah *et al.* (2025) juga menemukan bahwa diskon dan penawaran khusus meningkatkan minat beli Gen Z hingga 65%. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa harga merupakan determinan utama keputusan pembelian Generasi Z di platform *social commerce*.

### **Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,321 dengan nilai t-hitung 6,257 > t-tabel 1,972 dan signifikansi < 0,001. Secara numerik, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi *affiliate marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Secara statistik, hubungan ini terbukti signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga H2 diterima. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa konten afiliasi yang kredibel, jujur, menarik secara visual, serta menyediakan tautan pembelian yang mudah diakses, mampu mendorong keputusan pembelian Generasi Z di TikTok. Artinya, strategi *affiliate marketing* yang efektif tidak hanya mengandalkan

jangkauan audiens yang luas, tetapi juga pada kualitas hubungan parasosial antara kreator dan pengikutnya.

Menurut *Source Credibility Theory* oleh Hovland *et al.* (1953), efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh kredibilitas komunikator, yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks affiliate marketing di TikTok, kreator konten yang jujur dalam ulasan, menunjukkan bukti nyata penggunaan produk, serta memiliki keterikatan emosional dengan audiensnya, akan lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Ajzen (1991), di mana sikap positif terhadap konten afiliasi dan norma subjektif dari komunitas TikTok mendorong niat dan keputusan pembelian. Generasi Z yang sangat mengutamakan autentisitas akan lebih percaya pada rekomendasi dari kreator yang mereka kenal daripada iklan formal.

Hasil ini sejalan dengan temuan Fitria *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa affiliate marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Falah *et al.* (2025) juga melaporkan bahwa kepercayaan pada *influencer* (70%) dan kualitas konten (60%) menjadi faktor dominan keputusan pembelian Gen Z di TikTok. Haryanto *et al.* (2021) menambahkan bahwa viral marketing di TikTok memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang mengonfirmasi peran penting affiliate marketing dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

### **Pengaruh Simultan Harga dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok**

Hasil analisis regresi secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung  $157,630 > F\text{-tabel } 3,042$  dengan signifikansi  $< 0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel harga dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok, sehingga H3 diterima. Adapun nilai R Square sebesar 0,615 (61,5%) yang berarti bahwa 61,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, citra merek, ulasan online, pengaruh sosial, atau promosi. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di TikTok tidak dapat mengandalkan hanya satu faktor saja. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan strategi *affiliate marketing* yang kredibel akan

menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

Temuan ini memperkuat *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model yang dikemukakan Mehrabian & Russell (1974), di mana harga dan konten afiliasi berperan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi kondisi internal konsumen yang pada akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian. Luo *et al.* (2025) dalam penelitiannya juga mengkonfirmasi bahwa konten video pendek di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang membentuk kepercayaan konsumen dan berujung pada niat beli. Dalam konteks ini, harga yang menarik memberikan dorongan rasional (manfaat ekonomi), sementara *affiliate marketing* memberikan dorongan emosional dan sosial (kepercayaan dan validasi dari komunitas), sehingga keduanya saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil ini sejalan dengan temuan Azmi *et al.* (2025) yang meskipun menemukan bahwa promosi dan kepercayaan tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan modelnya tetap memiliki R Square sebesar 0,645 (64,5%). Kholida & Nuvriasari (2026) juga melaporkan bahwa secara bersama-sama, *affiliate marketing*, ulasan *online*, dan pengetahuan produk mampu menjelaskan 45,5% variasi keputusan pembelian. Fitria *et al.* (2024) menambahkan bahwa korelasi simultan antara *influencer*, *affiliate marketing*, dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kombinasi faktor harga dan strategi pemasaran digital secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform *social commerce* seperti TikTok.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan affiliate marketing merupakan dua faktor kunci yang secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian Generasi Z di TikTok. Temuan utama menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang kompetitif dan kredibilitas konten afiliasi tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. Generasi Z terbukti responsif terhadap nilai ekonomi yang ditawarkan melalui harga, sekaligus sangat selektif terhadap kejujuran dan daya tarik visual konten afiliasi. Dengan kontribusi sebesar 61,5%, kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan demikian, penelitian ini

berhasil menjawab tujuan penelitian sekaligus memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital di platform *social commerce* perlu memadukan pendekatan rasional (harga) dan afektif (kepercayaan pada afiliasi) untuk menjangkau Generasi Z secara efektif.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang mencakup cakupan responden yang masih umum tanpa spesifikasi wilayah serta belum dipertimbangkannya variabel lain seperti ulasan online atau pengaruh sosial, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk tidak hanya fokus pada kompetisi harga semata, tetapi juga membangun kemitraan jangka panjang dengan kreator afiliasi yang memiliki kredibilitas dan keterikatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Strategi yang mengombinasikan insentif harga dengan konten afiliasi yang autentik dan transparan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis penelitian, menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan atau variabel moderasi seperti religiositas, serta menggunakan pendekatan mixed-method atau longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika perilaku Generasi Z di platform *social commerce* yang terus berkembang pesat.

### DAFTAR REFERENSI

- Afiqah, C. N., Azreen, N., Fahada, N. A., & Zulfakhairi, M. (2025). Affiliate Marketing in The Era of Tiktok: A Review on Consumer Purchase Intention and Behavioral Insights. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 1–12. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 1(50), 179–211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Annur, C. M. (2023). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3db959da18b8e6/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., & Basch, C. E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-Sectional Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2), e26392. <https://doi.org/10.2196/26392>

- Caballero, M., Calvadores, N. A. D. L., & Garcia, K. (2024). The Hidden Gem of Yellow Basket: A Study on Consumer Purchase Intention Through TikTok Shop Involved Affiliate Marketing. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.31098/issues.v4i2.2905>
- Falah, Z., Makarim, N. H., Sabiq, M. I., & Darmawan, F. (2025). The Influence of Influencer Affiliate Marketing Strategies on Generation Z's Purchasing Decisions: An Analysis of Business Communication on the TikTok Platform. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(3), 224–230. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i3.848>
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2018). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan EvIEWS 8*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 33–39.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kholida, F. F., & Nuvriasari, A. (2026). Economic and Business Horizon. *Economic and Business Horizon*, 5(1), 57–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209–232). D.C. Heath.
- Ooi, C. (2022). Best of Both Worlds: TikTok Combines Shopping and Social Media, and Joins the Ecommerce Wave. In *Vulcan Post*. Vulcan Post.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. CV Media Sains Indonesia.
- Raissa, E., & RWP, L. (2025). Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions on Online Shopping Sites Among Gen Z. *Maker: Jurnal Manajemen*, 11(1), 51–64. <https://doi.org/http://www.maker.ac.id/index.php/makerEFFECT>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Satria, B. C., & Suryandari, R. T. (2025). Cognitive Dissonance in Online Shopping Experiences and Impulsive Buying Among E-Commerce Users in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(10). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i10-08>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2026). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106. <https://doi.org/10.66341/inflasi.v2i1.114>
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>