

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, HEDONISME DAN
FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF GENERASI Z PADA PRODUK *FAST FASHION*
MUSLIM DI *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Konsumen Tiktok Di Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, HEDONISME DAN
FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF GENERASI Z PADA PRODUK *FAST FASHION*
MUSLIM DI *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Konsumen Tiktok Di Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mala Millatina**

NIM : **40122125**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing*, Hedonisme dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pada Produk *Fast Fashion* Muslim di *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Tiktok di Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 01 Juni 2026

Yang Menyatakan



Mala Millatina



NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mala Millatina

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Mala Millatina**

NIM : **40122125**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing*, Hedonisme dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pada Produk *Fast Fashion Muslim* di *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Tiktok di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas
perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Juni 2026
Pembimbing

Muhammad Aris Safi I, M.E.I.
NIP. 198510122015031004



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Mala Millatina
NIM : 40122125
Judul : Pengaruh *Affiliate Marketing*, Hedonisme dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pada Produk *Fast Fashion* Muslim di *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Tiktok di Kabupaten Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2026 dan dinyatakan LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 29 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

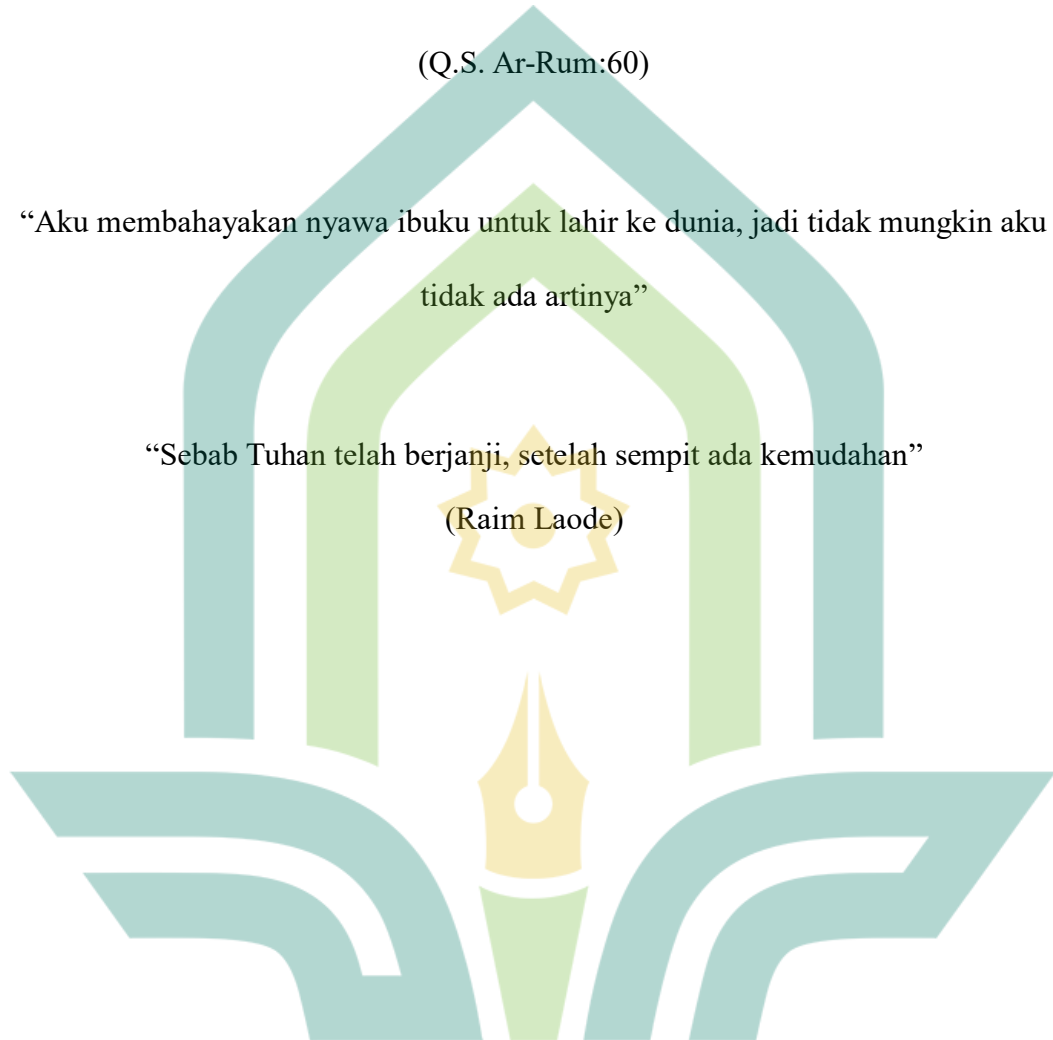
“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah Adalah benar”

(Q.S. Ar-Rum:60)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya”

“Sebab Tuhan telah berjanji, setelah sempit ada kemudahan”

(Raim Laode)



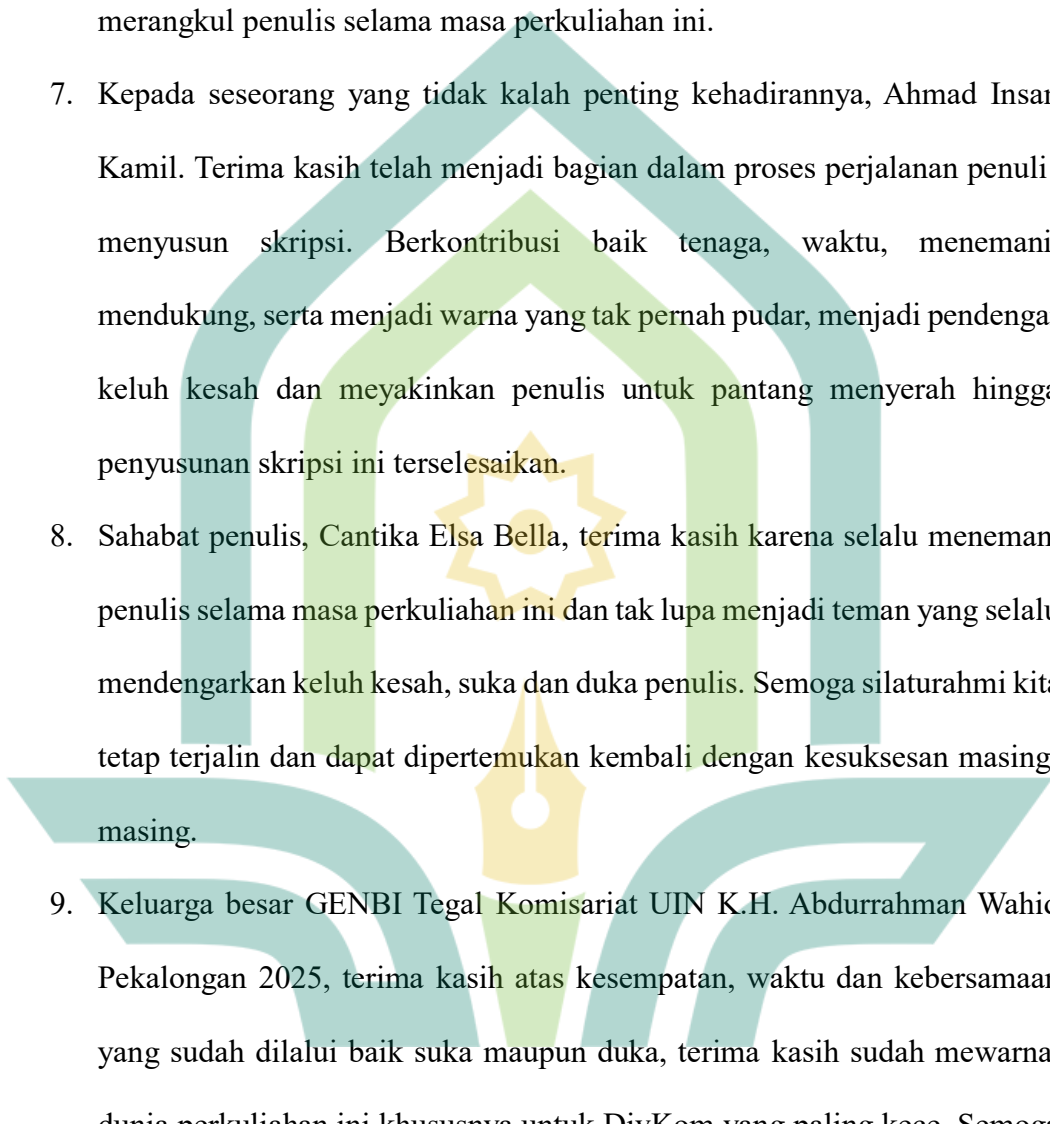
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, terutama almarhum Ayah yang telah lebih dulu pergi sebelum sempat melihat anaknya menginjak bangku perkuliahan dan menyelesaikan pendidikan ini, yang mana ini adalah salah satu mimpimu, Ayah. Terimakasih atas mimpi, harapan, dan kasih sayang yang selalu menjadi alasan penulis untuk terus berjuang dan bertahan. Dan untuk Ibu tersayang, terima kasih atas doa dalam setiap langkah, dukungan dalam setiap harapan, pengorbanan dan cinta yang tidak pernah putus hingga penulis mampu sampai di titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta, terimakasih, dan kebanggaan penulis untuk kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan tempat terbaik untuk Ayah di sisi-Nya

dan melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan hidup untuk Ibu.

2. Kepada kakak penulis Agus Sulistyono, terimakasih atas segala dukungan, pengorbanan dan bantuan baik itu materi ataupun moral yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa mewujudkan mimpinya untuk menjadi seorang sarjana. Tak lupa kepada kakak ipar Nistri'in atas dukungan dan semangat yang diberikan selama ini. Dukungan kalian menjadi bagian penting dari terselesaikannya studi ini.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala arahan, masukan, kritikan, dukungan, ilmu, dan doa yang telah diberikan kepada penulis serta telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberi kelancaran berkarir, kemudahan dan kesuksesan dalam setiap langkah kedepannya.
4. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA), terima kasih sudah memberikan motivasi, saran dan arahan selama masa perkuliahan kepada penulis. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam setiap langkah kedepannya.
5. Teman – teman Sahabat till Jannah (Intan Ayu Noverita, Cintia Febriliana Putri, Raiha Ravitta Putri dan Siti Amalia Nurul Hadidah), terima kasih sudah kebersamaan penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang baik dalam suka maupun duka.

- 
6. Teman - teman ciwi-ciwi (Lailatus Saida, Puja ana awahatillah, Susi Eka, Febi Anggraeni), terima kasih karena selalu membantu, mensupport dan merangkul penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Ahmad Insan Kamil. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menjadi warna yang tak pernah pudar, menjadi pendengar keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
8. Sahabat penulis, Cantika Elsa Bella, terima kasih karena selalu menemani penulis selama masa perkuliahan ini dan tak lupa menjadi teman yang selalu mendengarkan keluh kesah, suka dan duka penulis. Semoga silaturahmi kita tetap terjalin dan dapat dipertemukan kembali dengan kesuksesan masing-masing.
9. Keluarga besar GENBI Tegal Komisariat UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2025, terima kasih atas kesempatan, waktu dan kebersamaan yang sudah dilalui baik suka maupun duka, terima kasih sudah mewarnai dunia perkuliahan ini khususnya untuk DivKom yang paling kece. Semoga kita bisa dipertemukan kembali dan berkumpul dilain kesempatan.
10. Teman - teman seperjuangan yang selalu membantu dan mensupport penulis serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Tomy, Kucing kesayangan penulis. Terima kasih sudah menjadi penghibur dan peningkat mood penulis ditengah-tengah penulisan skripsi ini.

12. Kopi Kenangan, terimakasih sudah memberikan tempat ternyaman dan kopi yang mensejukan selama penyusunan skripsi penulis.
13. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Ahmad Insan Kamil. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menjadi warna yang tak pernah pudar, menjadi pendengar keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
14. *Last but not least*, terima kasih untuk Mala Millatina, diri sendiri yang telah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap berjalan meski banyak hal tidak sesuai dengan harapan, karena tetap memperjuangkan mimpi-mimpi besar yang diam-diam hidup di dalam hati dan menjadi satu – satunya sarjana yang ada di keluarga. Tidak semua perjuanganmu terlihat oleh orang lain, tetapi setiap lelah, tangis, kecewa, dan doa yang kamu simpan dalam diam menjadi bukti bahwa kamu tidak pernah benar-benar menyerah. Kamu telah melewati banyak hal untuk sampai di titik ini, dan itu bukan sesuatu yang mudah. Hari ini, izinkan dirimu berbangga, karena kamu sudah melakukan yang terbaik. Semoga langkahmu setelah ini selalu dipenuhi kebahagiaan, keberanian, dan hal-hal baik yang pantas kamu dapatkan. *I'm so proud of you*, Mala Millatina.

ABSTRAK

MALA MILLATINA. Pengaruh *Affiliate Marketing*, Hedonisme dan *Fear Of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pada Produk *Fast Fashion* Muslim di *E-Commerce*

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini banyak terjadi pada Generasi Z, khususnya dalam penggunaan platform TikTok Shop yang didukung oleh strategi *affiliate marketing*, hedonisme, dan *fear of missing out*. Fenomena tersebut menjadi perhatian penting karena dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama pada pembelian produk *fast fashion* Muslim di *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, hedonisme, dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada produk *fast fashion* Muslim di TikTok Shop Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Pekalongan dengan jumlah 317.031 jiwa. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Sementara itu, hedonisme dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, *affiliate marketing*, hedonisme, dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif Generasi Z lebih dominan dipengaruhi oleh kondisi psikologis konsumen, seperti keinginan memperoleh kesenangan dan rasa takut tertinggal tren, dibandingkan hanya oleh promosi *affiliate marketing* semata.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, Hedonisme, *Fear of Missing Out*, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

MALA MILLATINA. *The Influence of Affiliate Marketing, Hedonism and Fear of Missing Out on Generation Z's Impulsive Purchases of Muslim Fast Fashion Products in E-Commerce*

Impulse buying is a consumer behavior characterized by spontaneous purchases without prior planning. This behavior is common among Generation Z, particularly those using the TikTok Shop platform, which is supported by affiliate marketing strategies, a hedonistic lifestyle, and the fear of missing out. This phenomenon is a significant concern because it can encourage consumer behavior, particularly in the purchase of Muslim fast fashion products on e-commerce platforms. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing, hedonism, and the fear of missing out on Generation Z's impulsive purchases of Muslim fast fashion products on TikTok Shop in Pekalongan Regency.

This research is quantitative and uses a survey approach. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms. The population of this study was 317,031 Generation Z residents in Pekalongan Regency. The sample was obtained using a purposive sampling technique, with 100 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using SPSS version 26.

The results showed that affiliate marketing had no effect on impulsive purchases among Generation Z residents of Pekalongan Regency. Meanwhile, hedonism and the fear of missing out had a significant effect on impulsive purchases. Simultaneously, affiliate marketing, hedonism, and fear of missing out significantly influence Generation Z's impulse purchases on TikTok Shop. These findings suggest that Generation Z's impulse purchases are more influenced by consumer psychology, such as the desire for pleasure and the fear of missing out, than by affiliate marketing promotions alone.

Keywords: *Affiliate Marketing, Hedonism, Fear of Missing Out, and Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 2 Juni 2026



Mala Millatina

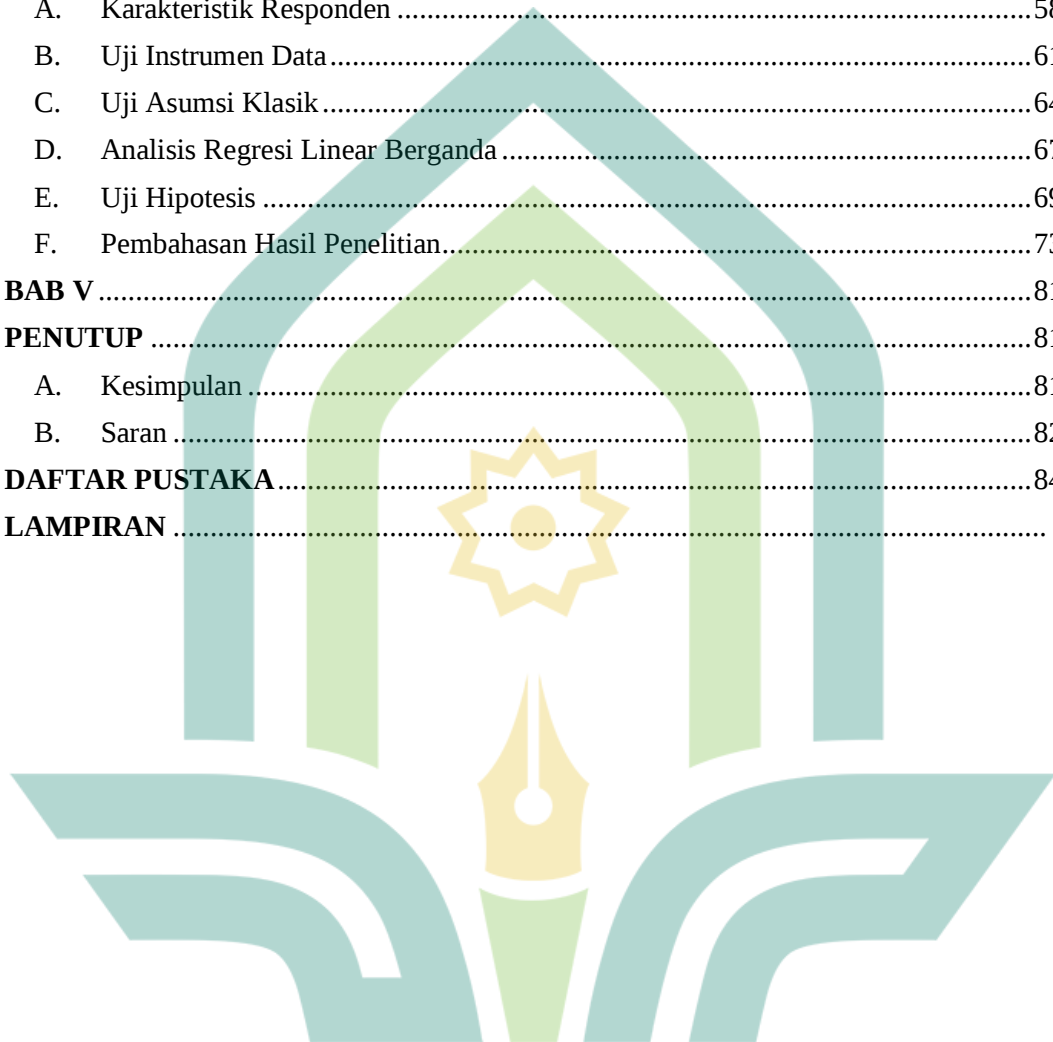
NIM. 4012212



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
B. Telaah Pustaka	33
C. Kerangka Berfikir	38
D. Hipotesis	40
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Setting Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Variabel Penelitian	48
F. Sumber Data	50
G. Teknik Pengumpulan Data	50

H. Metode Analisis Data	51
BAB IV	58
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Karakteristik Responden	58
B. Uji Instrumen Data	61
C. Uji Asumsi Klasik	64
D. Analisis Regresi Linear Berganda	67
E. Uji Hipotesis	69
F. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet

س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau

harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dhammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوْ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

ذِكْرٌ - zukira

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَ - haula

بُيُوتٌ - buyūṭun

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِ... اِ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas

...ى	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

نَارًا nārā

قَالَ qāla

قَاضِي qāḍī

نَادِي nādī

D. Ta'marbutah

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

الْب - al-birr

الْحَج - al-hajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu

السَّيِّدُ as-sayyidu

الشَّمْسُ as-syamsu

الْقَلَمُ al-qalamu

الْبَدِيعُ al-badī'u

الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَخَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتِطَاعٍ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a

ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي

Inna

بَيْتُهُ مَبْرُكًا

awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatamu

bārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

J. Tajwid

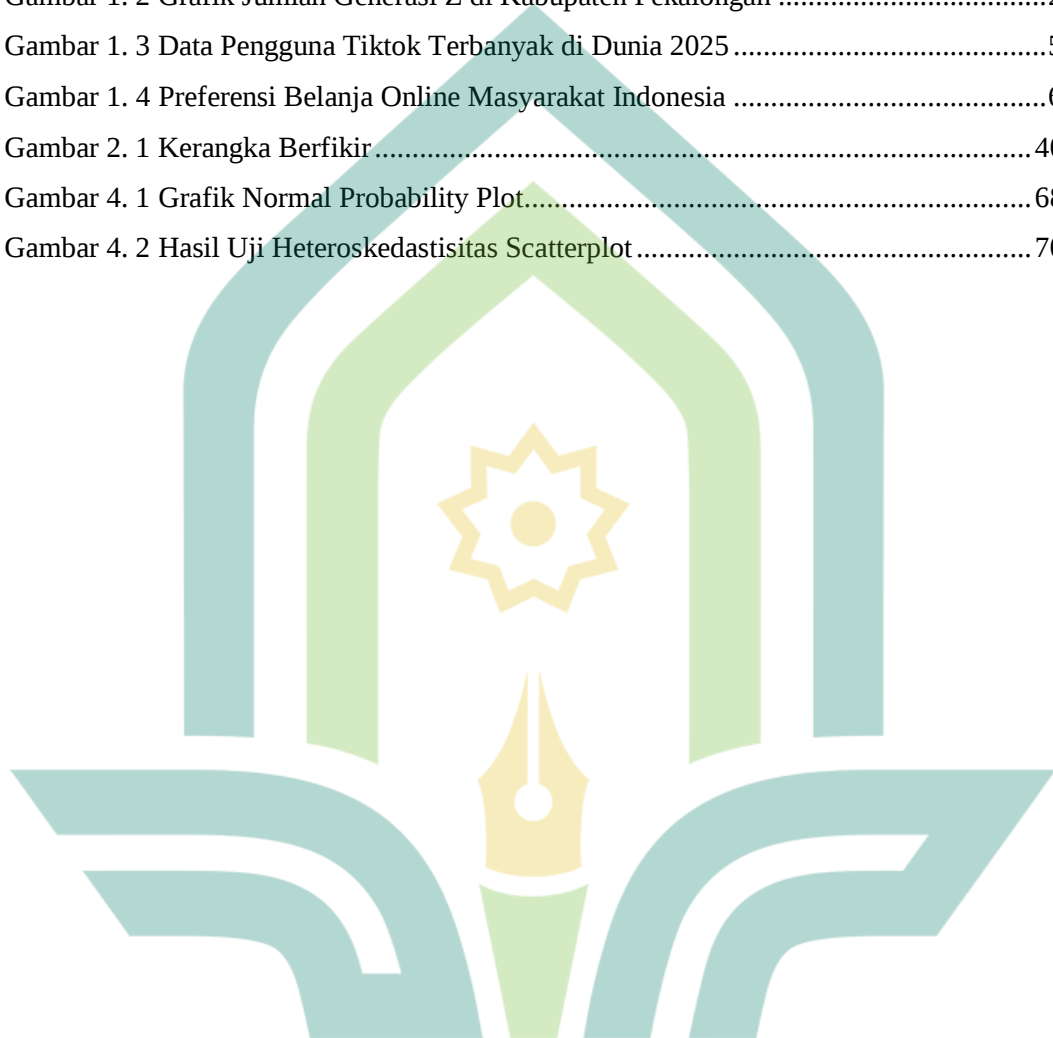
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Generasi Z.....	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	52
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	61
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Alamat Responden	61
Tabel 4. 4 Pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Penghasilan	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Transaksi	64
Tabel 4. 7 Variabel Affiliate Marketing	65
Tabel 4. 8 Variabel Hedonisme	65
Tabel 4. 9 Variabel Fear of Missing Out	65
Tabel 4. 10 Variabel Pembelian Impulsif.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnow Tes.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

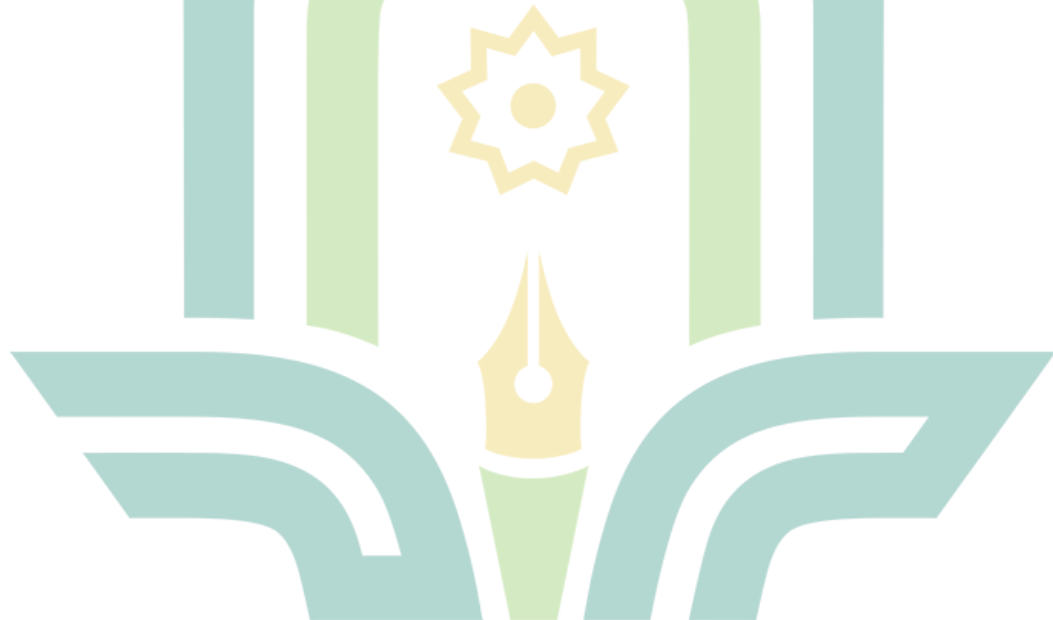
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi belanja online Gen Z dan Milenial	2
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Generasi Z di Kabupaten Pekalongan	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2025	5
Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian	VI
Lampiran 3. Hasil MSI.....	XVIII
Lampiran 4. R Tabel	XXVI
Lampiran 5. T Tabel.....	XXVII
Lampiran 6. F Tabel.....	XXVII
Lampiran 7. Hasil Output SPSS	XXVIII
Lampiran 8. Surat Pernyataan Penelitian	XXXIV
Lampiran 9. Riwayat hidup penulis.....	XXXV
Lampiran 10. Dokumentasi	XXXVI



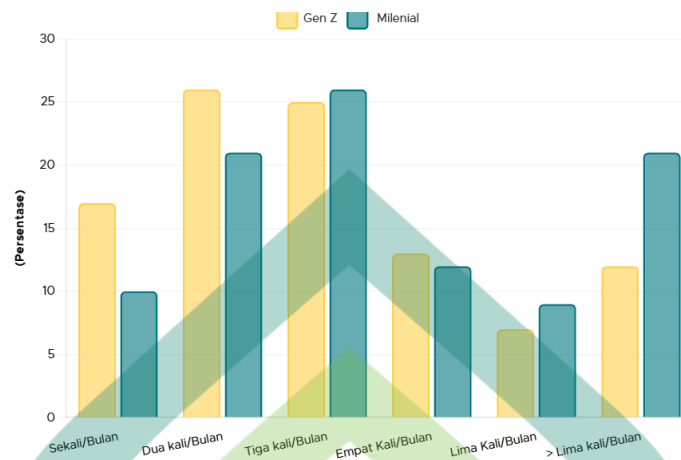
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perdagangan elektronik telah memberikan dampak signifikan pada masyarakat Indonesia, khususnya pada Generasi Z, generasi yang lahir di dunia yang maju secara teknologi antara tahun 1997 dan 2012. Dengan tingkat penetrasi internet di atas 77% pada tahun 2025, keterikatan kelompok dalam aktivitas digital semakin meningkat, termasuk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Muhamad, 2025). Pola kehidupan masyarakat berubah sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi, sehingga belanja online semakin populer dan berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Tumanggor et al., 2022). Namun, dengan adanya perkembangan teknologi tersebut menimbulkan fenomena peningkatan kebiasaan belanja online Generasi Z, sesuai dengan data dari “*GoodStats*” yang mengungkapkan bahwa sebagian besar Generasi Z melakukan pembelian online sebanyak 2–3 kali dalam satu bulan, dengan produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z dan memperlihatkan tingginya interaksi mereka dengan platform *e-commerce* maupun *social commerce*.

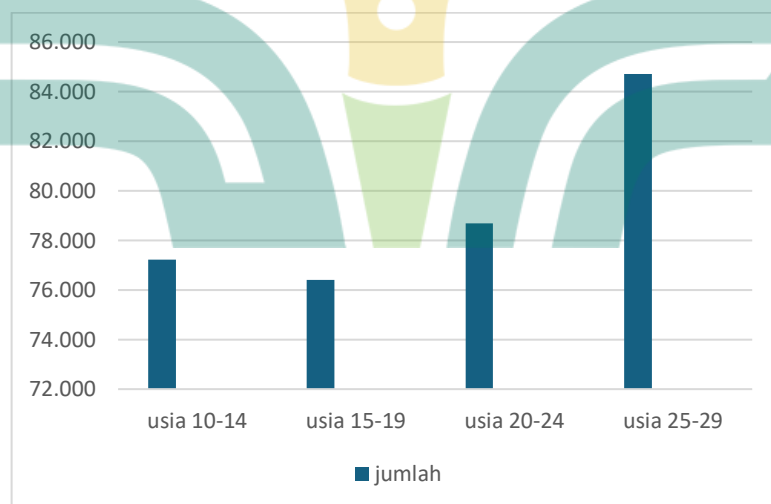
Gambar 1. 1 Frekuensi belanja online Gen Z dan Milenial



Sumber : Good Stats tahun 2025

Tingginya intensitas tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai informasi produk, promosi, maupun tren yang sedang berkembang. Kondisi ini berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Generasi Z di Kabupaten Pekalongan tahun 2025



Sumber : Buku Kabupaten Pekalongan Dalam Angka 2025

Kabupaten Pekalongan memiliki komposisi penduduk usia muda yang cukup signifikan, khususnya Generasi Z yang menjadi kelompok demografis

dominan dalam perkembangan ekonomi digital saat ini. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi “Kabupaten Pekalongan Dalam Angka 2025”, tercatat bahwa jumlah Generasi Z di Kabupaten Pekalongan mencapai 317.031 jiwa yang terakumulasi dari seluruh kecamatan yang ada di wilayah tersebut (Regency, 2025). Besarnya proporsi Generasi Z ini menunjukkan potensi yang sangat besar, khususnya seiring dengan transformasi perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan perkembangan ekosistem digital. Oleh karena itu, Data tingginya jumlah Generasi Z di Kabupaten Pekalongan tersebut menjadikan kelompok ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami pola dan motivasi perilaku belanja mereka di era ekonomi digital.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial serta platform *e-commerce*, sehingga lebih mudah memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, dan melakukan keputusan pembelian secara online (Putri, 2025). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z cenderung menikmati aktivitas berbelanja dan bahkan rela mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk menunjang kebutuhan sosial dan pergaulan (Raghil & Riofita, 2024). Kemudahan akses melalui platform *e-commerce* memungkinkan mereka mengikuti tren *fashion* terkini dengan lebih praktis, sehingga gaya berpakaian menjadi bagian penting dalam membangun citra diri dan eksistensi di lingkungan sosial. Kemudahan tersebut membuat Generasi Z sudah biasa menikmati konten yang bersifat visual, interaktif, dan instan melalui berbagai platform media sosial. Ciri khas

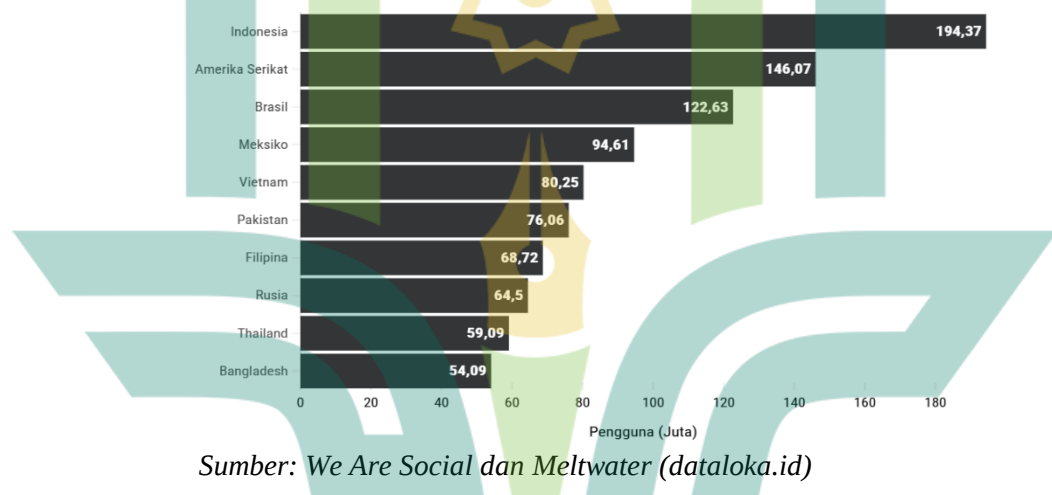
ini menyebabkan mereka cenderung memiliki daya tarik yang cepat dalam merespons rangsangan digital seperti iklan, tren terbaru, dan rekomendasi dari *influencer* (Aqidah, 2023). Penelitian Stieb dan Mandiri (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z berkecenderungan lebih tinggi terhadap pembelian impulsif dibanding generasi sebelumnya, khususnya dalam belanja daring.

Pembelian impulsif mengacu pada dorongan konsumen untuk membeli sesuatu yang diproduksi tanpa pertimbangan sebelumnya (Naboureh et al., 2023). Konsumen tidak melakukan analisis yang matang, seperti membandingkan harga, menilai kebutuhan, atau memikirkan keuntungan jangka panjang dari produk tersebut (Oktora & Hayati, 2026). Menurut Soleha dan Sagir (2024) tindakan membeli tanpa perencanaan biasanya dipicu oleh faktor luar yang datang secara mendadak, seperti promosi yang menggoda, diskon dengan batas waktu, penampilan produk yang menarik, serta pesan yang meyakinkan yang disampaikan lewat media digital. Situasi ini mendorong konsumen untuk cepat-cepat melakukan pembelian sebagai reaksi terhadap rangsangan yang mereka terima.

Fenomena ini meningkat karena pertumbuhan *social commerce*, yaitu sebuah konsep yang mengintegrasikan fungsi media sosial dengan aktivitas *e-commerce* pada satu platform digital, seperti TikTok (Utama et al., 2024). Platform TikTok muncul sebagai satu di antara media *social commerce* terpopuler di Indonesia karena sukses memberikan pengalaman berbelanja yang mendalam melalui konten video singkat serta *live streaming* pada *affiliate marketing*. Gaya konten yang menarik, edukatif, dan mudah diakses membuat

para pembeli merasa tidak sedang berbelanja secara resmi, tetapi lebih seperti menikmati hiburan digital yang secara alami meningkatkan keinginan untuk membeli (Nurmawati & Fariani, 2023). Pada tahun 2025, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak secara global. Berdasarkan laporan “*We Are Social dan Meltwater*”, jumlah pengguna platform tersebut di Indonesia tercatat sebanyak 194,37 juta pengguna pada Juli 2025. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai yang terdepan di dunia, melebihi negara besar lain termasuk Amerika Serikat dan Brasil.

Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2025
(Juli 2025)

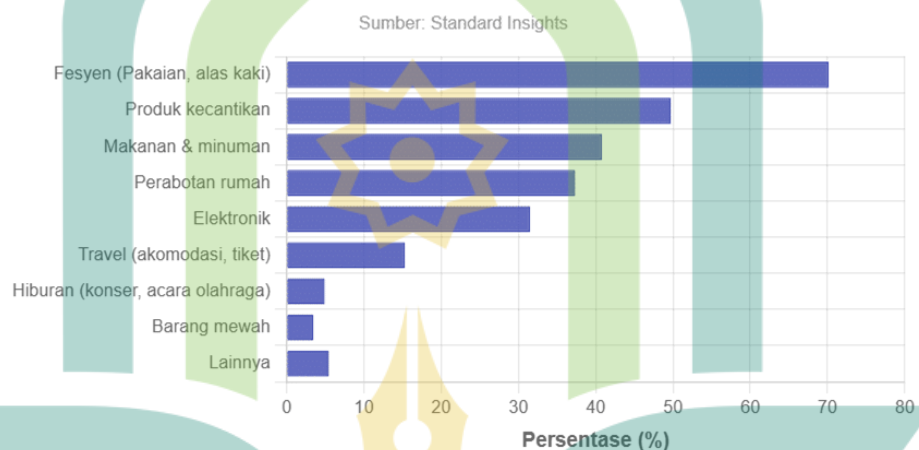


Sumber: *We Are Social dan Meltwater (dataloka.id)*

Kombinasi antara konten menghibur, algoritma yang menyajikan rekomendasi secara pribadi, dan fitur berbelanja dalam satu aplikasi menghasilkan pengalaman yang sangat menarik bagi para pengguna. TikTok tidak hanya menyajikan produk melalui tampilan visual yang menarik, tetapi juga memanfaatkan kreativitas para kreator konten serta fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk secara interaktif kepada audiens yang luas serta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi (Safitri et al., 2025).

Selain tingginya penggunaan TikTok, produk *fashion* juga menjadi salah satu kategori yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat. Berdasarkan survei *GoodStats* pada tahun 2025, mayoritas masyarakat Indonesia menganggap *fashion* sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, *GoodStats* (2023) menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli melalui *online shop*.

Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Temuan tersebut menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu perkembangan dalam industri *fashion* adalah munculnya konsep *fast fashion*, yaitu sistem produksi dan distribusi pakaian yang mengikuti tren secara cepat dengan harga yang relatif terjangkau (Niinimäki et al., 2020). Dalam penelitian ini, *fast fashion* Muslim merujuk pada busana seperti gamis, hijab, dan berbagai pakaian Muslim lainnya yang dirancang sesuai tren dan dipasarkan secara luas melalui platform digital, khususnya TikTok. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report*

(SGIER) 2024/2025, konsumsi produk *fast fashion* muslim dunia mencapai USD327 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD433 miliar pada tahun 2028. Di Indonesia, Kementerian Perindustrian juga menyatakan bahwa perkembangan media sosial serta meningkatnya jumlah penduduk muslim telah mendorong pertumbuhan industri *fast fashion* muslim sehingga tidak hanya menjadi kebutuhan religius, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat (Menperin, 2025). Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan Tahun 2025, jumlah penduduk yang beragama Islam pada tahun 2024 mencapai 1.004.058 jiwa atau sekitar 99,60% dari total penduduk Kabupaten Pekalongan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Pekalongan memiliki potensi pasar yang besar terhadap produk busana Muslim, termasuk produk *fast fashion* Muslim yang banyak dipasarkan melalui platform digital. Oleh karena itu, fenomena konsumsi produk *fast fashion* Muslim di Kabupaten Pekalongan menjadi menarik untuk diteliti.

Seiring dengan perkembangan TikTok sebagai media pemasaran digital, berbagai strategi promosi juga semakin banyak diterapkan, salah satunya adalah *affiliate marketing*. Strategi ini melibatkan individu atau *influencer* untuk mempromosikan produk dengan sistem komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan melalui platform digital seperti TikTok (Gozali & Pamungkas, 2025). Metode ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menerima berbagai rekomendasi produk secara langsung, sehingga dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan atau impulsif. Melalui sistem *affiliate marketing*, pembuat

konten berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dan pengguna dengan menyampaikan promosi yang menarik, personal, dan berdasarkan pengalaman. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan sekaligus memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Fateekha Ireeh & Moh. Faizin, 2023). Penelitian Gozali dan Pamungkas (2025) yang menemukan bahwa promosi melalui *affiliate* lebih efektif dibanding *flash sale* untuk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Sejalan dengan itu, Tunjungsari (2024) memperlihatkan bahwa *affiliate marketing* dengan positif serta signifikan memengaruhi pembelian impulsif Generasi Z di TikTok Shop. Namun, ini berbeda dengan temuan dari Ditzzi Savitri et al. (2025) memaparkan bahwa meskipun faktor *influencer* dan *content marketing* signifikan memengaruhi pembelian impulsif, dalam beberapa kondisi *flash sale* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi afiliasi.

Selain faktor pemasaran, hedonisme juga berperan dalam pola konsumsi Generasi Z yang merupakan suatu pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi, dapat mendorong konsumen untuk merasakan kebahagiaan dalam menjelajahi produk-produk baru serta tren terkini (Purnomo, 2023). Fenomena yang terlihat di lapangan menunjukkan bahwa walaupun konsumen dari Generasi Z menyadari risiko belanja berlebihan dan keterbatasan keuangan mereka, Mereka sangat ingin melakukan pembelian impulsif barang-barang *fashion* untuk mencapai kepuasan emosional, terutama ketika mereka melihat konten berbelanja di TikTok Shop (Anita & Suratnoaji, 2025). Penelitian Zeta et al. (2025) mengungkapkan bahwa meskipun Generasi Z menyadari risiko

keuangan dan potensi pemborosan, paparan konten belanja khususnya di TikTok Shop tetap mendorong pembelian *fashion* secara impulsif demi memperoleh kepuasan emosional sesaat. Fenomena tersebut didukung oleh temuan Aqsa et al. (2022) yang menemukan bahwa Generasi Z cenderung menerapkan hedonisme serta memandang belanja sebagai bentuk hiburan di ruang digital, sehingga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun demikian, Hartanti (2025) mengidentifikasi bahwa meskipun motivasi hedonis meningkatkan *impulsive buying*, tingkat literasi keuangan dan kesadaran risiko dapat memoderasi bahkan menekan pengaruh tersebut.

Selain itu, variabel yang turut memengaruhi pembelian impulsif ialah *fear of missing out*, yakni rasa cemas atau ketakutan melewatkan tren, peluang, ataupun peluang tertentu (Rinonce et al., 2025). Pada *e-commerce*, berbagai strategi pemasaran sering dirancang untuk memanfaatkan *fear of missing out*, seperti penawaran dengan waktu terbatas, diskon kilat, serta ulasan produk yang disampaikan secara langsung oleh afiliator di TikTok. Situasi tersebut dapat meningkatkan dorongan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan keputusan secara mendalam (Purwanto et al., 2025). Sejalan dengan hasil penelitian, beberapa studi terdahulu memperlihatkan keterkaitan kuat diantara *fear of missing out* dan pembelian impulsif. Hasil studi yang dilakukan oleh Rizky et al. (2024) mengindikasikan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z dalam penggunaan layanan pesan antar makanan secara online, di mana konsumen yang merasa takut

tertinggal kesempatan cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Sejalan dengan temuan hasil tersebut, Damayanti dan Sagoro (2024) mengungkapkan bahwa *fear of missing out* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Namun demikian, Sigit Pamungkas dan Vania (2024) menemukan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan dilaksanakannya penelitian ini. Sejumlah studi sebelumnya mengkaji pengaruh *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif atau minat beli secara terpisah dan belum mengintegrasikannya dengan faktor psikologis konsumen secara komprehensif. Misalnya, penelitian Awanda Harahap dan Sajali (2024) memaparkan bahwa strategi *affiliate marketing* secara positif memengaruhi minat beli produk *fashion* pada platform TikTok Shop melalui penyajian konten yang autentik, sedangkan penelitian Annisa Apriyana (2025) menunjukkan bahwa fitur *affiliate marketing* mendukung perilaku pembelian impulsif terhadap produk *fast fashion* pada wanita dengan rentang usia 20–25 tahun. Tetapi, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada satu variabel utama dan belum menguji secara simultan.

Di sisi lain, kajian tentang *fast fashion* Muslim masih sangat terbatas dibandingkan penelitian *fashion* secara umum. Misalnya, Nurisnina et al., (2025) meneliti keputusan pembelian mahasiswi melalui TikTok *affiliate* tanpa memasukkan unsur religius dalam konteks produknya. Patimah et al. (2025)

membahas *affiliate* dari perspektif ekonomi Islam di TikTok Shop, tetapi tidak secara spesifik mengkaji *fast fashion* Muslim maupun hubungannya dengan hedonisme dan *fear of missing out*. Selain itu, mayoritas penelitian seperti Handini (2025) masih berfokus pada *marketplace* konvensional seperti Shopee dan Lazada, sehingga menyisakan celah penelitian pada *social commerce* berbasis hiburan seperti TikTok yang mengintegrasikan konten viral, *live streaming* interaktif, serta algoritma personalisasi dalam satu ekosistem belanja.

Sebagai upaya mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menghadirkan pembaruan dengan mengintegrasikan *affiliate marketing*, hedonisme, dan *fear of missing out* dalam ke dalam sebuah kerangka analisis untuk menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z secara komprehensif. Selain membahas strategi pemasaran digital, studi ini juga meneliti faktor psikologis konsumen dalam konteks perdagangan sosial hiburan. Selain itu, *novelty* penelitian ini juga ditunjukkan melalui penekanan penelitian terhadap *fast fashion* Muslim, yang memiliki karakteristik unik karena berada pada persimpangan antara nilai religius dan tren konsumsi modern. Sehingga, studi ini diharapkan bisa berkontribusi secara teoretis serta praktis untuk memperluas pemahaman tentang dinamika kecenderungan pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok.

Merujuk permasalahan tersebut, peneliti tertarik menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, Hedonisme Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pada Produk *Fast Fashion* Muslim Di *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Tiktok Di Kabupaten**

Pekalongan)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis menyimpulkan bahwa identifikasi permasalahan untuk studi ini adalah:

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok?
2. Apakah Hedonisme berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok?
3. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok?
4. Apakah *Affiliate Marketing*, Hedonisme, dan *Fear of Missing Out*, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan permasalahan yang ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok.
2. Mengetahui pengaruh Hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok.

3. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok.
4. Mengetahui pengaruh simultan dari *Affiliate Marketing*, Hedonisme, dan *Fear of Missing Out* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam pembelian produk *fast fashion* Muslim di Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

Merujuk tujuan penelitiannya, peneliti dapat mengidentifikasi manfaat penelitian, yaitu manfaat dari temuan tentang pengaruh *affiliate marketing*, hedonisme dan *fear of missing out* terhadap kecenderungan pembelian impulsif Generasi Z pada produk *fast fashion* Muslim melalui *e-commerce* adalah meliputi dua aspek penting:

1. Manfaat Teoritis

Hasil temuan ini bisa membagikan wawasan tentang masalah pembelian impulsif, serta pemikiran dan pemahaman tentang perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam secara khusus dan literatur secara khusus untuk penjual dan konsumen TikTok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Generasi Z

Meningkatkan pemahaman Generasi Z tentang fenomena terutama Pembelian Impulsif terutama umat Islam yang hendaknya memperhatikan apa yang dibeli agar sesuai dengan konsumsi Islami.

b. Bagi Marketer di Tiktok

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh Marketer TikTok, khususnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian impulsif dengan menggunakan strategi diskon dan tren.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian bertujuan menyajikan gambaran menyeluruh mengenai substansi penelitian secara keseluruhan. Pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Bab ini memaparkan dasar pemikiran penelitian, permasalahan yang akan dikaji, serta tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

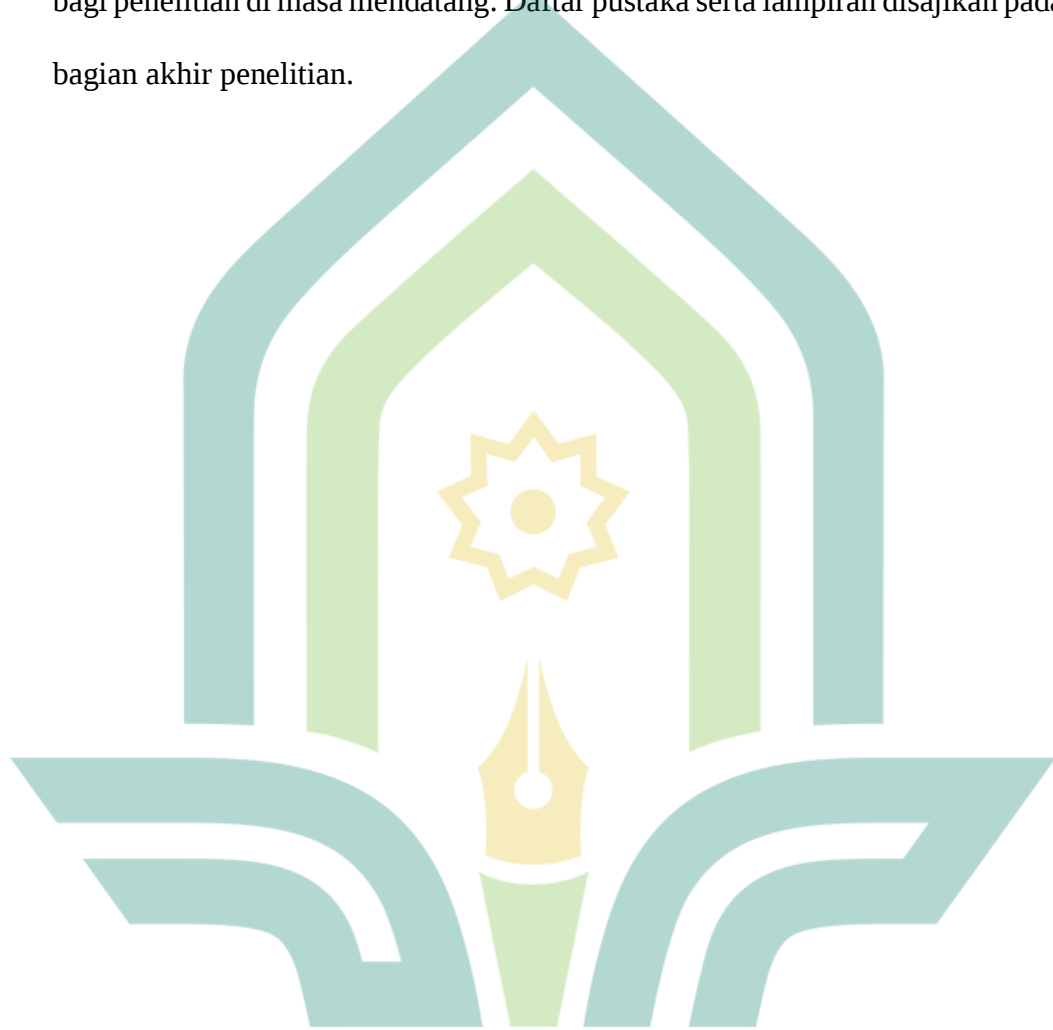
BAB II Landasan Teori. Bab ini menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan tema, telaah pustaka berisi mengenai literatur-literatur sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis sebagai dugaan sementara.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi beserta sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini menyajikan hasil hasil pengolahan serta analisis data yang diperoleh, disertai pembahasan yang mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, serta teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berlandaskan

pada hasil analisis dan pembahasan penelitian. Bab ini juga menyajikan saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait dan referensi bagi penelitian di masa mendatang. Daftar pustaka serta lampiran disajikan pada bagian akhir penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing*, hedonisme, dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif Generasi Z Kabupaten Pekalongan pada pengguna TikTok Shop, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *affiliate* melalui *video review*, *live shopping*, maupun rekomendasi produk di TikTok Shop belum mampu secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Generasi Z cenderung lebih selektif dan tidak langsung terdorong melakukan pembelian impulsif hanya karena promosi *affiliate*.
2. Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin tinggi tingkat hedonisme konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada TikTok Shop. Generasi Z cenderung melakukan pembelian secara spontan karena terdorong oleh rasa senang, ketertarikan terhadap tren, serta keinginan memperoleh kepuasan emosional ketika melihat produk yang menarik dan viral di media sosial.
3. *Fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut

tertinggal tren, informasi, maupun produk yang sedang viral di TikTok Shop mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan.

4. *Affiliate marketing*, hedonisme, dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran digital dan kondisi psikologis konsumen. Dalam penelitian ini, *affiliate marketing* berperan sebagai stimulus eksternal, sedangkan hedonisme dan *fear of missing out* menjadi kondisi internal konsumen yang memperkuat munculnya perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran digital dan faktor emosional konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pembelian impulsif dan bisa menggunakan

platform *social commerce* lainnya, karena masih adanya keterbatasan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

2. Bagi pelaku usaha dan afiliasi TikTok Shop, dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif maka diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen agar promosi *affiliate* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Bagi konsumen khususnya Generasi Z Kabupaten Pekalongan, diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam melakukan pembelian pada TikTok Shop agar tidak mudah terpengaruh oleh tren, promosi, maupun rekomendasi produk di media sosial. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian agar dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.
4. Bagi masyarakat umum, diharapkan juga lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh dengan adanya konten yang beredar di Tiktok Shop sehingga perilaku konsumtif lebih bisa dikendalikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, N., Simanjorang, E. F. S., & Hasibuan, M. I. (2025). Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 5(2), 127–140.
- Aisyah, S., Bahri, S., Heikal, M., & Rahmaniar. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussleah). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(02), 3031–9498.
- Anita, D. R., & Suratnoaji, C. (2025). Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1670–1674.
- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh brand engagement, influencer marketing, hedonic shopping value terhadap impulsive buying pada produk Skintific di platform TikTok (studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587.
- Aqidah, atul waqi. (2023). Analysis of impulsive buying behavior of Gen-Z adolescents on Shopee Live marketplace from an Islamic economic perspective (A case study at FEBI UNZAH students). *Ar-Ribhu: Journal of Islamic Management and Finance*, 4(2), 2774–5570.
- Aqsa, D. F., , Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, R., & Heriyadi. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.
- Armina. (2022). Pengendalian Impulsive Buying Melalui Konsep Qudwahdan Qanā'ah Dalam Perspektif Etika Konsumsi. *Jurnal Al-Tsarwah*, Vol. 5 No.
- Ash Shiddiqy, I., & Arifiona Faradila, F. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific)* (Vol. 2, Nomor 1).
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743.

Buku Metodologi Penelitian. (n.d.).

Dafa Hanafi Alifian Fahrezi. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.

Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.

Ditzi Savitri Sherly Dwi, Widyaningsih Dewi, M. A. (2025). *The Role of Content Marketing, FoMo, Social Influencer, and Flash Sale on Gen Z Impulse Buying in Semarang Regency on the TikTok Marketplace*. 9(2), 137–153.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021).

Enjelina, R., & Masnita, Y. (2024). Fenomena Live Streaming Shopping guna Meningkatkan Impulsive Buying Intention dalam E-commerce: Kajian SOR. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1913–1923.

Ermawati, E. (2021). Etika konsumsi islam dalam impulsive buying. *Bilancia*.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

Fateekha lireeh, D., & Moh. Faizin. (2023). Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 394–402.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 40, 20.

Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Impulsive Buying Among Tiktok Users (Study on Gen Z). *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 210–218.

Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*.

Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507.

- Handini. (2025). *Pengaruh Harga Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Shopee Kalangan Gen Z Di Banyumas*.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004 – 2017. *Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Hartanti, M. N. (2025). *Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)*. Universitas Islam Indonesia.
- Henry Wasosa. (2025). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VII(2454), 1175–1189.
- Ilham Novriady Nurtanio, Bursan, R., Wiryawan, D., Listiana, I., & Ma’ruf, dan C. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 02(2), Hal. 273-284.
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1), 76–92.
- Kuswati et al. (2025). *Online Impulse Buying: The Application of Srimulus-Organism-Response Model*. 32(3), 167–186.
- Lestari, C., Riadi, S., & Wahab, A. (2025). FoMO In The Perspective Of The Qur’an: A Thematic Study On Peace Of Mind And Simplicity Of Life. *Tanzil: Jurnal Studi Al-Qur’an*, 8(1), 121–134.
- M. Raghil, & Hendra Riofita. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*.
- Maulina, M., Muslihani, A., Saputra, R., & Triwahyuni, E. (2025). Islamic Consumption Behavior In Impulsive Buying. *Tawazuna*, 4(2), 1–5.
- Menperin: *Industri Fashion Muslim Nasional Mampu Bersaing di Pasar Global*. (2025).
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran

E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23.

Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. databoks.

Naboureh, K., Makui, A., Sajadi, S. J., & Safari, E. (2023). Online Hybrid Dutch Auction with both private and common value components and counteracting overpayments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101247.

Nareswari Paramesti, Sri Vandayuli Riorini, Muhammad Rafli Nur Faiz, & Rashieka Ghinaa R. (2025). Pengaruh Privacy Concerns, Fear of Missing Out, Self-Disclosure, dan Time Cost terhadap Social Media Fatigue pada Pengguna Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 11–12.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews earth & environment*, 1(4), 189–200.

Nova rahma dwi pangastuti, & Dian Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33–44.

Nurisnina, S. K., Santoso, H., Hadiyanto, H., Ulya, E. D., & Cholagi, F. F. (2025). TikTok Affiliate sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Fashion Mahasiswi Digital Public Relations Telkom University. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(4), 634–643.

Nurmawati, N., & Fariani, D. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kenakalan Remaja. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10819–10825.

Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444.

Oktora, K. R., & Hayati, N. (2026). *Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung)*. 5(September 2025).

Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 1–13.

- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*.
- Purnomo, H. (2023). *Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk*.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 22–31.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258.
- Ramadhani Azka, S., & Mulia Wibawa, B. (2025). A Systematic Review of Impulse Buying Behavior in Generation Z: Drivers, Channels, and Psychological Triggers. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(11), 4046–4064.
- Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Regency, B.-S. P. (2025). Kabupaten Pekalongan. *Pekalongankab.Go.Id*, 37(6), 1–441.
- Rina Samsiyah Agustina, Azka Muhammad Mufti, Ima Rahmawati, I. F. (2024). *Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam*. 03(01), 52–60.
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear

- of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110.
- Riset, J., Marilyn, J., Napitupulu, V., Napitupulu, T., Supriono, A., Wulandari, W., & Medan, N. (2025). *Bahasa Gaul Gen-Z: Pengaruh Media Sosial terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Baku*. 3(1), 57–70.
- Risma Ilahi, W., & Febriani, E. (2024). The Phenomenon of Fear of Missing Out Instagram Social Media in Generation Z in the 2024 Presidential Election. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 4423–4434.
- Rizky, M. A., Mulyadi, H., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di media sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 89–103.
- Safitri, R. A. N., Gunaningrat, R., & Hastuti, I. (2025). Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Gen Z dan TikTok Shop).
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., Afghani, A., Kesehatan, P., & Semarang, U. I. N. W. (2024). *Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce*. 1(6), 10148–10159.
- Shinta Shavira, & Pitri Pardomuan. (2025). Strategi Spritualitas Qur’ani untuk Mengatasi FOMO pada Generasi Z. *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 181–197.
- Sigit Pamungkas, A., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(12), 12.
- Sindermann, C., Montag, C., Elhai, J. D., Green, C. S., & Markle, T. (2022). Supplemental Material for The Design of Social Media Platforms—Initial Evidence on Relations Between Personality, Fear of Missing Out, Design Element-Driven Increased Social Media Use, and Problematic Social Media Use. *Technology, Mind, and Behavior*.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce*

(Studi Pada Generasi Z Lombok).

Stieb, M., & Mandiri, P. (2024). the Influence of E-Commerce on Impulsive Buying Behavior in Generation Z in Purwakarta City Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Di Kota Purwakarta. *Journal of Economic*, 7, 7234–7246.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Tiliouine, H. (2021). Happiness in Islam. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 1–6.

Tunjungsari, H. (2024). Marketing_40_Analisis_pengaruh_affiliate_marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 95–107.

Undari Sulung, M. M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–33.

Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Jessica Sharon Yong Sonbai, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, Farrell Arthur Marcia, & Rahmi Yulia Ningsih. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226.

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa*, September.