

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan Tiktok

TikTok adalah aplikasi video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. Sebelum membuat TikTok, ByteDance lebih dulu dikenal melalui aplikasi agregator berita bernama Toutiao. Pada tahun 2016, ByteDance meluncurkan Douyin sebagai aplikasi video pendek untuk pasar Tiongkok dan aplikasi ini dengan cepat mendapatkan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Setahun kemudian, ByteDance memperluas jangkauannya ke pasar internasional dengan meluncurkan versi global dari Douyin yang diberi nama TikTok. Pada saat yang hampir bersamaan, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi video pendek yang populer di Amerika dan Eropa. Kemudian pada tahun 2018, TikTok dan Musical.ly digabungkan untuk memperkuat posisi TikTok di pasar global. Sejak saat itu, TikTok berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Di Indonesia, popularitas TikTok semakin meningkat terutama selama masa pandemi COVID-19 ketika masyarakat lebih banyak menggunakan platform digital (Katadata.co.id, 2023).

TikTok meluncurkan TikTok Shop pada 17 April 2021 sebagai fitur baru dalam aplikasi untuk memungkinkan pengguna, kreator konten, dan

pelaku UMKM membeli dan menjual produk langsung tanpa berpindah ke platform lain. TikTok Shop mengintegrasikan proses mulai dari pengenalan produk hingga transaksi dan pengiriman yang memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan. Fitur ini memanfaatkan kekuatan konten kreatif dan interaksi sosial di TikTok untuk mendorong penjualan melalui kolaborasi antara penjual dan kreator yang menghasilkan konten promosi menarik dan memicu fenomena FOMO di kalangan pengguna muda. Peluncuran TikTok Shop di Indonesia mendapat sambutan positif dan langsung menarik perhatian jutaan pengguna, menjadikannya salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat (iNews Bekasi, 2023).

2. Logo Tiktok Shop



Gambar 4. 1 Logo Tiktok Shop

Sumber : <https://freepnglogo.com/logos/tiktok-shop>

3. Visi dan Misi

Berikut visi dan misi TikTok berdasarkan pernyataan resmi dari TikTok dalam kampanye #AyoBersatu yang dipublikasikan pada 2019:

Visi TikTok

Menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Misi TikTok

Memfasilitasi *platform* yang memungkinkan setiap orang untuk mengekspresikan diri, menjadi kreator, dan berbagi konten yang menginspirasi serta memberdayakan komunitas global.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi, berusia 17-28 tahun, sudah pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop, mengetahui tentang fitur paylater dan affiliate marketing, jenis kelamin, tahun lahir, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Berikut karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Berusia 17-28 tahun	Ya	120	100%
	Tidak	0	0
Total		120	100%
Sudah pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop	Ya	120	100%
	Tidak	0	0
Total		120	100%

Mengetahui tentang fitur <i>Paylater</i> dan <i>Affiliate Marketing</i>	Ya	120	100%
	Tidak	0	0
Total		120	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	36,7%
	Perempuan	76	63,3%
Total		120	100%
Tahun Lahir	1997	6	5%
	1998	7	5,8%
	1999	7	5,8%
	2000	12	10%
	2001	12	10%
	2002	19	15,8%
	2003	26	21,7%
	2004	10	8,3%
	2005	10	8,3%
	2006	5	4,2%
	2007	4	3,3%
	2008	2	1,7%
Total		120	100%
Pendidikan Terakhir	S1	40	33,3%
	S2	5	4,2%

	SMA/SMK/Sederajat	69	57,5%
	SMP/Sederajat	6	5%
Total		120	100%
Status Pekerjaan	Karyawan/Pegawai	35	29,2%
	Wiraswasta	17	14,2%
	Tidak/Belum Bekerja	10	8,3%
	Mahasiswa	57	47,5%
	Lainnya : Freelance	1	0,8%
Total		120	100%
Penghasilan Perbulan	<Rp 1.000.000	33	27,5%
	Rp1.000.000 sd Rp 2.000.000	37	30,8%
	Rp 2.000.000 sd Rp3.000.000	21	17,5%
	>Rp 3.000.000	29	24,2%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2025

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Uji validitas penting untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dapat dipercaya dan relevan.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	X1.1	0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,001	Valid
	X1.4	0,001	Valid
	X1.5	0,001	Valid
	X1.6	0,001	Valid
	X1.7	0,001	Valid
	X1.8	0,001	Valid
	X1.9	0,001	Valid
	X1.10	0,001	Valid
	X1.11	0,001	Valid
	X1.12	0,001	Valid
	X1.13	0,001	Valid
	X1.14	0,001	Valid
	X1.15	0,001	Valid
	X1.16	0,001	Valid
	X1.17	0,001	Valid
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	X2.1	0,001	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,001	Valid

	X2.5	0,001	Valid
	X2.6	0,001	Valid
	X2.7	0,001	Valid
	X2.8	0,001	Valid
	X2.9	0,001	Valid
	X2.10	0,001	Valid
<i>Paylater (X3)</i>	X3.1	0,001	Valid
	X3.2	0,001	Valid
	X3.3	0,001	Valid
	X3.4	0,001	Valid
	X3.5	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,001	Valid
	Y.2	0,001	Valid
	Y.3	0,001	Valid
	Y.4	0,001	Valid
	Y.5	0,001	Valid
	Y.6	0,001	Valid
	Y.7	0,001	Valid
	Y.8	0,001	Valid
	Y.9	0,001	Valid
	Y.10	0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, semua item pernyataan dalam keempat variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,005$. Dengan demikian, item-item tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,950	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out</i> (X2)	0,948	Reliabel
<i>Paylater</i> (X3)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan bersifat reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.186
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.116
		Upper Bound	.133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian melebihi batas signifikansi 0,05 ($p = 0,186 > 0,05$). Oleh karena itu, data yang digunakan dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineritas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	14.606	2.690		5.431	<.001	
	Affiliate Marketing	.197	.030	.457	6.599	<.001	.955 1.048
	Fear Of Missing Out	.076	.036	.154	2.142	.034	.887 1.127
	Paylater	.517	.100	.367	5.177	<.001	.913 1.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 ketiga variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yaitu *affiliate marketing* sebesar 0,955 , *fear of missing out* sebesar 0,887 , dan *paylater* sebesar 0,913. Selain itu, jika dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 yaitu *affiliate marketing* sebesar 1,048, *fear of missing out* sebesar 1,127, dan *paylater* sebesar 1,095. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.091	1.448		-.063	.950
	Affiliate Marketing	.023	.016	.134	1.420	.158
	Fear Of Missing Out	-.007	.019	-.035	-.361	.718
	Paylater	.022	.054	.040	.415	.679

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki signifikansi $> 0,05$. *affiliate marketing* sebesar 0,158, *fear of missing out* sebesar 0,718, dan *paylater* sebesar 0,679. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.606	2.690		5.431	<.001
	Affiliate Marketing	.197	.030	.457	6.599	<.001
	Fear Of Missing Out	.076	.036	.154	2.142	.034
	Paylater	.517	.100	.367	5.177	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,606 + 0,197 X_1 + 0,076 X_2 + 0,517 X_3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,606 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya jika tidak terdapat variabel *affiliate marketing*, *fear of missing out* dan *paylater* maka keputusan pembelian 14,606.

- b. *Affiliate Marketing* (X_1)

Koefisien regresi *affiliate marketing* 0,197 artinya menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *fear of missing out* dan *paylater* tetap, maka jika *affiliate marketing* meningkat 1 satuan

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 satuan, demikian juga sebaliknya.

c. *Fear Of Missing Out* (X2)

Koefisien regresi *fear of missing out* 0,076 artinya menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara *fear of missing out* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *affiliate marketing* dan *paylater* tetap, maka jika *fear of missing out* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,076 satuan, demikian juga sebaliknya.

d. *Paylater* (X3)

Koefisien regresi *paylater* 0,517 artinya menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara *paylater* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *affiliate marketing* dan *fear of missing out* tetap, maka jika *paylater* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,517 satuan, demikian juga sebaliknya.

b. Uji t

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.606	2.690		5.431	<.001
	Affiliate Marketing	.197	.030	.457	6.599	<.001
	Fear Of Missing Out	.076	.036	.154	2.142	.034
	Paylater	.517	.100	.367	5.177	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *affiliate marketing* (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H1 diterima**. Artinya variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *fear of missing out* (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$ dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H2 diterima**. Artinya variabel *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *paylater* (X3) memiliki tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H3 diterima**. Artinya variabel *paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.454	3.002

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Fear Of Missing Out, Paylater

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 (*Adjusted R²*) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,454. Artinya presentase pengaruh variabel independen (*affiliate marketing*, *fear of missing out* dan *paylater*) terhadap keputusan pembelian sebesar 45,4% sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Pembahasan

- a. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widyawati & Asteria (2024) dan Fadila dkk (2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *affiliate marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian yang seluruhnya merupakan Generasi Z berusia 17–28 tahun dan telah mengetahui serta terpapar fitur *affiliate marketing*. Sebagai generasi yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten promosi dari kreator, mereka cenderung mudah terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui TikTok Shop. Kesesuaian konten promosi menjadi faktor yang menjelaskan pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Penelitian ini sekaligus membantah penelitian yang dilakukan Putri

& Hayu (2024) dan Kamsiyah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa hasil secara parsial variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop, juga terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Nuryanto (2024) dan Maghfiroh dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *fear of missing out* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop. Generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini sangat aktif di media sosial dan terbiasa dengan eksposur konten yang cepat berubah. Mereka cenderung merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang *viral* agar tidak ketinggalan. Ketika melihat teman atau *influencer* yang mereka ikuti membeli produk serupa, rasa takut tertinggal mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *FOMO* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin sering mereka terpapar konten promosi di TikTok Shop, semakin besar keinginan untuk membeli. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahida dkk. (2024) yang menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop juga terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asdiansuri dkk. (2024) dan Pratiwi & Fadhillah (2024) yang menyatakan bahwa *paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat *paylater* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh fitur *paylater*, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus membayar langsung di awal. Generasi Z sebagai kelompok responden dalam penelitian ini, cenderung lebih memilih metode pembayaran yang fleksibel dan tidak membebani mereka secara finansial pada saat transaksi. Fitur *paylater* memberikan mereka keleluasaan untuk membeli produk yang diinginkan meskipun dana yang tersedia terbatas. Keadaan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat, karena merasa tidak terbebani dengan pembayaran langsung. Oleh karena itu, *paylater* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih terbiasa dengan kemudahan dan fleksibilitas transaksi digital. Namun, penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana dkk.

(2023) yang menyatakan variabel *paylater* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.