

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP

Efrasia Juniati Saning¹, Heri Prasetyo²
efrasaning999@gmail.com¹, heriprasucy@gmail.com²
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan faktor psikologis terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan faktor psikologis secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan dan semakin kuat faktor psikologis konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Faktor Psikologis, Pembelian Impulsif, Generasi Z, Tiktok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy and psychological factors on Generation Z's impulse buying on TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using a causal associative method. The sample consisted of 150 Generation Z respondents selected through purposive sampling, all of whom had previously made purchases via TikTok Shop. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that digital marketing strategy and psychological factors have both partial and simultaneous positive and significant effects on impulse buying among Generation Z on TikTok Shop. These results suggest that more effective digital marketing strategies and stronger psychological factors increase the tendency of Generation Z consumers to engage in impulse buying on TikTok Shop.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Psychological Factors, Impulse Buying, Generation Z, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk serta cara konsumen melakukan transaksi. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah social commerce, yaitu integrasi media sosial dengan perdagangan elektronik. TikTok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja melalui fitur video pendek, live streaming, serta promosi digital yang interaktif. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai strategi pemasaran digital, seperti content marketing, influencer marketing, dan live streaming. Berbagai stimulus tersebut tidak hanya meningkatkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga memunculkan perilaku pembelian impulsif.

Selain strategi pemasaran digital, faktor psikologis juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), motivasi belanja hedonis, serta dorongan emosional membuat konsumen cenderung membeli produk tanpa perencanaan. Berbagai fitur TikTok Shop, seperti flash sale, promosi terbatas, rekomendasi influencer, dan konten yang sedang viral, semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali lebih didasarkan pada respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital maupun faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna TikTok Shop, khususnya Generasi Z, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan faktor psikologis terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) sebagai landasan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

Metode analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Impulsif
- X_1 = Strategi Pemasaran Digital
- X_2 = Faktor Psikologis
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- e = Error (galat)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linera Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, perhitungannya menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan berdasarkan perhitungan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X1 = Strategi Pemasaran Digital

X2 = Faktor Psikologis

e = Error (tingkat kesalahan)

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.524	1.826		2.478	.014
	X1	.451	.068	.446	6.641	.000
	X2	.427	.069	.417	6.204	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,524 + 0,451X_1 + 0,427X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Faktor Psikologis memiliki arah pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Artinya, semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan serta semakin kuat faktor psikologis konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.608	2.93287

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,608, yang berarti Strategi Pemasaran Digital dan Faktor Psikologis mampu menjelaskan variasi Pembelian Impulsif sebesar 60,8%, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji T

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.524	1.826		.014
	X1	.451	.068	.446	.000
	X2	.427	.069	.417	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olah data SPSS 2026 (diolah peneliti 2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Strategi Pemasaran Digital memperoleh nilai t hitung sebesar 6,641 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Variabel Faktor Psikologis memperoleh nilai t hitung sebesar 6,204 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F

Tabel 4 Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2004.883	2	1002.442	116.540	.000 ^b
	Residual	1264.450	147	8.602		
	Total	3269.333	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 116,540 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop ($t = 6,641$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik, kreatif, dan informatif mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital sebagai stimulus dapat memengaruhi respons pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Masithasari et al. (2025) dan Tami et al. (2024).

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($t = 6,204$; Sig. = 0,000). Kondisi psikologis seperti emosi positif dan Fear of Missing Out (FOMO) meningkatkan kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini mendukung teori SOR serta penelitian Wahyuni et al. (2023) dan Wicaksono et al. (2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berperan penting dalam mendorong perilaku impulse buying.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($F = 116,540$; Sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,608 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 60,8% variasi Pembelian Impulsif, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memperkuat teori Stimulus–Organism–Response (SOR) bahwa stimulus pemasaran digital yang diproses melalui kondisi psikologis konsumen menghasilkan respons berupa pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Secara parsial, Strategi Pemasaran Digital mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui konten promosi yang menarik, kreatif, dan

informatif, sedangkan Faktor Psikologis seperti emosi positif dan Fear of Missing Out (FOMO) turut mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai Adjusted R Square sebesar 60,8%, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Faktor Psikologis mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Temuan ini memperkuat teori Stimulus–Organism–Response (SOR) bahwa stimulus pemasaran digital yang diproses melalui kondisi psikologis konsumen akan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cintia Widuri Tami¹, Dadang Karya Bhakti², P. N. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN BANDAR LAMPUNG, 17(1).
- Elsa Azalika¹, Muhammad Iqbal², Y. S. (2025). PENGARUH FOMO DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE TIKTOK DENGAN EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung), 4(5), 1143–1158.
- Fiddinia Hasanah¹, T. S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya, 9(November), 348–360.
- Ilahi, R., Rahmadi, S. B., & Religia, Y. (2025). Peran Artificial Intelligence dan Stimulus Digital Dalam Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce : Tinjauan Literatur Berbasis Model S-O-R, 1(1), 15–24.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., Rachma, E., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2025). Jurnal Darma Agung PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE VIRAL MELALUI EMOSI POSITIF STUDI KASUS GEN- Z SIDOARJO Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap, (April), 1–20.
- Lia Kurniawati¹, Dewi Untari², M. I. R. (2022). Psikologi pemasaran di era komunikasi digital, V(Oktober), 99–120.
- Masithasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop, 8(3), 1114–1124.
- Nurhayati, D., & Nuraryo, I. (2026). JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Shopee (Artificial Scarcity) Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Fear of Missing Out (Fomo) Pada Konsumen Generasi Z Kelapa Gading, 5(2), 1114–1130.
- Putri Gresia Natalia^{1*}, H. P. (2025). PENGARUH AFFILIATE MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , SOCIAL MEDIA, 4, 670–677.
- Putri, R. G. (2025). Determinasi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Industri Farmasi di Indonesia, 9, 13073–13083.
- Ratnawati. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce : SOR Theory, 8(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289>
- Rudi¹, Muhammad Ikbal², H. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) PENGARUH INFLUENCER SOCIAL MEDIA DAN CONTENT, 14(4), 2023–2032.
- Solikha, W., & Adi, H. (2025). Pengaruh FOMO , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop, 02(02), 2043–2050.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z

di Tiktok Shop masyarakat khususnya di kalangan Gen Z dan Remaja untuk mengeksplorasi topik baru . dapat dijelaskan dengan memanfaatkan model AIDA . Anita et al . (2025) menjelaskan bahwa, (September). Waki'ah. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). NIKAMABI, 3(2), 1–10.