

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Yang Ada Di Bandar Lampung)

Al Anhar¹, A. Zuliansyah², Is Susanto³

^{1,2,3} Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia.
email: alanhar729@gmail.com¹, zuliansyah@radenintan.ac.id², issusanto@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Online shop merupakan toko yang menjual produk atau jasa melalui internet. Online shopping adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa secara daring. Maraknya penggunaan platform TikTok, yang sebelumnya sempat dilarang karena adanya konten yang tidak pantas, kini telah berubah menjadi media penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini, mayoritas konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop sebagai tempat berbelanja karena produk yang ditawarkan memiliki harga relatif terjangkau dan sering disertai dengan diskon menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap perilaku pembelian impulsif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual di TikTok Shop lebih disukai oleh generasi Z di Bandar Lampung dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh relevansi produk yang tinggi dengan kebutuhan generasi Z, baik dari segi kegunaan, model yang mengikuti tren terbaru, maupun harga yang terjangkau. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, digital marketing juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dalam perspektif Islam, bisnis tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan (profit oriented), melainkan harus berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar yang menjunjung tinggi nilai moral dan etika. Prinsip inilah yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnis.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Digital Marketing, Keputusan Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Toko online merupakan pilihan yang digunakan pedagang untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut (Septriana Tangkary 2019), pertumbuhan *e-commerce* Indonesia mencapai 78 persen sampai tahun ini. Pertumbuhan usaha online juga difasilitasi oleh kenaikan produktivitas perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk ke pasar melalui internet karena pembelian secara online sangat membantu, tidak membutuhkan dana yang banyak dan tidak membutuhkan cara administrasi yang sulit dalam menjalankan usaha. dengan memiliki gambar produk untuk diakses serta menjualnya di situs belanja dan jejaring sosial (Afika, P, and Pasulu 2023). Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Online shopping

adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (Ridho Al-Rizky, A. Zuliansyah 2024).

TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. Penggunaan dari TikTok mulai booming pada tahun 2018 yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di Google Play Store. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna dari aplikasi ini berkisar 50 juta pengguna aktif. Konten dari TikTok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur TikTok Shop. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena racun TikTok yang sebagian penggunanya merupakan generasi milenial memunculkan perilaku konsumtif (Nuryani, et.al 2022)

Maraknya pengguna platform TikTok yang dulunya dilarang untuk digunakan karena terdapat konten yang tidak pantas untuk dilihat, kini menjadi platform yang digunakan untuk menyebarkan konten berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tahun 2020 ini ada fenomena platform tiktok sudah menjadi digital marketing, karena tidak lupa para pebisnis online tidak mau kalah dalam memasarkan produknya (Lahus et al. 2023), banyak toko online yang menggunakan konten kreatif untuk memasarkan produknya melalui platform tiktok, karena melalui platform ini mereka dapat meningkatkan pangsa pasarnya sangat luas.

Alasan peneliti memilih TikTok Shop karena banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi TikTok itu sendiri. Beberapa strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi TikTok adalah dengan menggunakan tagar atau hastag (#) atau juga menggunakan istilah keranjang kuning saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dan bisa juga dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan influencer agar produk cepat dikenal (Tusanputri and Amron 2021).

Menurut survei dari Katadata, mayoritas konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan sering menghadirkan diskon menarik. Selain itu, promo dan voucher yang menarik juga menjadi alasan signifikan lainnya mengapa konsumen memilih berbelanja melalui TikTok Shop (Ubaedilah, et.al 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) definisi mengenai produk adalah “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rupantra 2021). Adapun indikator di dalam pengaruh produk menurut (Enggal, Bukhori, and Sudaryanti 2019). Bentuk (*Form*), fitur (*Feature*), ketahanan (*Durability*), keandalan (*Reliability*), gaya (*Style*), desain (*Design*).

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membuat pelanggan potensial sadar akan perusahaan, produk, layanan, dan merek mereka dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Strategi tersebut dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penjualan karena tanpa adanya promosi maka penjualan tidak akan berjalan dengan baik (Bs, Arizal N, and Ririn Handayani 2023). Dalam Islam promosi

sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan. Promosi juga sangat dianjurkan oleh Rasulullah yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan (Erniza Apniansih, Muhammad Iqbal Fasa 2021). Islam mengajarkan untuk berlaku jujur terhadap barang, dilarang menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan, melakukan sumpah palsu dan bekerjasama antara sesama pedagang untuk membuat kebohongan terhadap produk yang ditawarkan (Susanto, Heri, and Fachrudin 2019)

Dalam strategi promosi sendiri terdapat promotion mix yang merupakan kombinasi dari beberapa alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar. Bauran promosi ini pada dasarnya merupakan perpaduan dari empat jenis kegiatan yakni *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Selain itu, berbagai organisasi atau perusahaan juga menganggap bahwa sarana media sosial yang dimiliki mereka mampu memengaruhi para pengguna media sosial (Uluwiyah 2022)

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media online, seperti media sosial. Pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif yang terintegrasi yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan pembeli berinteraksi satu sama lain (Ranjani, Fasa, and Susanto 2024). Menurut Heidrick dan Struggless (2009) dalam (Darmayantie 2018) “perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembar – gemborkan dan sangat berpengaruh”. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Anwar 2023). Jadi digital marketing adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Adapun indikator keberhasilan dalam digital marketing (Lombok and Samadi 2022). Meliputi *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif). Selain itu Hermawan berpendapat bahwa digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut web marketing, online marketing, e-mail marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Erike Anggraeini 2022)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Ernestivita, et. al 2023). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat calon konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimulus eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut. Pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dalam kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya.

Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan “tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Ada indikator indikator dalam pembelian

impulsif (Maulana 2022). Antara lain yaitu Pembelian Spontan, Pembelian Tanpa Berpikir Akibat, Pembelian Terburu-buru, Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional.

Hasil penelitian dari Hatane Samuel menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media offline dengan media online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif (Hatane Samuel 2006). Dari segi teoritis, penelitian ini akan mengembangkan model konseptual yang menjelaskan pengaruh produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop dengan mempertimbangkan perspektif bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku pembelian impulsif pada platform digital. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Koranti, 2024) yang diperoleh hasil digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tik Tok Shop. Hal ini disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer di platform tersebut. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa iklan-iklan yang ditampilkan di TikTok Shop kurang menghibur dan tidak menarik perhatian. Berdasarkan kesenjangan penelitian inilah peneliti tertarik menganalisa lebih lanjut mengenai pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap perilaku pembelian impulsif di bandar lampung.

Dalam konteks bisnis Islam, perilaku pembelian impulsif perlu ditinjau lebih lanjut. Islam mengajarkan prinsip-prinsip konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan. Pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan sesaat dan mengabaikan pertimbangan kebutuhan dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Al-Qaradawi 2001). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop dalam perspektif bisnis Islam. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat (Anggito and Setiawan 2018). Penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada, dengan menggunakan data kuantitatif (berupa angka) untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci. Penelitian ini berfokus pada penggambaran karakteristik, distribusi, dan hubungan antar variabel, tanpa bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab akibat Dalam pengumpulan data di penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket melalui *Google Forms* yang berisi pertanyaan dan pernyataan tentang penelitian ini, dengan tujuan melalui memperoleh informasi terkait masalah penelitian. Menurut (Purwanto 2009) populasi adalah sekumpulan dari semua individu yang mungkin termasuk orang, benda, atau ukuran lain dari objek yang menjadi fokus perhatian. Fokus penelitian ini adalah generasi z yang ada di kota Bandar lampung pada rentang usia 15-29 tahun dengan jumlah total populasi 291.000 jiwa pada tahun 2022, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode analisis data dengan menggunakan Uji Validitas Menurut (Ghozali and Latan 2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Menurut (Ghozali and Latan 2015) terdapat dua kriteria

untuk menilai uji validitas dalam outer model yaitu convergent validity dan discriminant validity. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan one shot (hanya satu kali pengukuran). One Shot adalah metode pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan kemudian hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Menggunakan program SPSS yang menyediakan cara untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,07$ (Batara Daniel Bagana 2022), data diolah dengan bantuan software smartpls4.

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. (P. D. Sugiyono 2017) Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali and Latan 2015). Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 5% (0,05).

Jika t statistik $>$ t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t statistik $<$ t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3. HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan saat proses analisis data guna mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator pada sebuah penelitian. Uji validitas dapat diukur dengan melihat outer loading item indikator dengan nilai > 0.70 (Azwar 2018)

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Promosi	Produk	Digital Marketing	Pembelian Impulsif	Keterangan
DM1			0.873		Valid
DM2			0.831		Valid
DM3			0.816		Valid
DM5			0.703		Valid
P1.1	0.854				Valid
P1.2	0.901				Valid
P1.3	0.918				Valid
P1.4	0.921				Valid
P2.1		0.810			Valid
P2.2		0.843			Valid
P2.4		0.895			Valid
P2.5		0.888			Valid
PI1				0.868	Valid
PI2				0.712	Valid
PI3				0.897	Valid
PI4				0.832	Valid
PI5				0.938	Valid

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2025)

Berdasarkan hasil loading factor pada tabel 1 dapat diketahui bahwa setelah mengeliminasi beberapa indikator, semua indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas yaitu > 0.70 dan siap untuk dilakukan uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya merupakan uji reliabilitas untuk mengetahui karakteristik hasil pengukuran dimana memastikan bahwa responden benar benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang diajukan. Uji reliabilitas terdiri dari mengukur composite reliability dengan nilai pengukuran > 0.7 dan cronbach alpha dengan nilai > 0.7 serta average variance extracted (AVE) dengan nilai > 0.5 (S. Sugiyono 2019)

Tabel 2. Composite Realibility, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi	0.816	0.787	0.519
Produk	0.893	0.884	0.639
Pembelian			
Impulsif	0.906	0.904	0.659
Digital Marketing	0.829	0.827	0.505

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji composite reliability, cronbach's alpha dan average variance extracted (AVE).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada sebuah penelitian didasarkan pada nilai hitung T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 guna mengetahui tingkat signifikansi pada sebuah hipotesis. Sedangkan nilai original sample dinilai untuk mengetahui arah efek pada sebuah hipotesis (S. Sugiyono 2019).

Tabel 3. Total Effects

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-values
Produk > Pembelian Impulsif	0.324	0.321	0.093	3.483	0.001
Promosi > Pembelian Impulsif	0.251	0.254	0.119	2.107	0.036
Digital Marketing > Pembelian Impulsif	0.797	0.808	0.110	6.668	0.000

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2025)

Berdasarkan data Total Effect pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis 1 yaitu menguji bagaimana pengaruh produk terhadap pembelian impulsif

menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original sample sebesar 0.324 yang menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya nilai T-statistik sebesar $3.483 > 1.96$ dan P-values sebesar $0.001 < 0.05$ yang mengindikasikan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya pada hipotesis 2 yaitu menguji pengaruh produk terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menemukan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai original sampel sebesar 0.251. Selanjutnya promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan T-statistik sebesar $2.107 > 1.96$ dan P-values senilai $0.036 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Terakhir pada pengujian pada hipotesis 3 yaitu pengaruh Digital Marketing terhadap Pembelian Impulsif menemukan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0.797 yang bernilai positif dan T-statistik sebesar $6.668 > 1.96$ serta P-values $0.000 < 0.05$.

Pembahasan

Produk Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z yang menggunakan Tiktok Shop di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan Nilai Original sample hasil hitung sebesar 0.324 yang mengindikasikan pengaruh positif produk terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan nilai T-statistik sebesar $3.483 > 1.96$ dan P-values sebesar $0.001 < 0.05$ yang mengindikasikan produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif. Hasil penelitian menemukan bahwa produk di Tiktok Shop lebih digemari generasi Z Bandar Lampung untuk melakukan Pembelian Impulsif dikarenakan tingkat kerelatifan produk yang tinggi dengan Generasi Z baik dalam segi kegunaan yang sesuai, model yang menyesuaikan trend terbaru serta harga yang bersahabat di kantong.

Promosi Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Hasil temuan menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample hasil hitung sebesar 0.251. Selanjutnya promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan T-statistik sebesar $2.107 > 1.96$ dan P-values senilai $0.036 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tiktok Shop terbukti memberikan banyak promosi yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif generasi Z Bandar Lampung yang menggunakan Tiktok Shop. Tiktok Shop walaupun terbilang baru dibandingkan e-commerce lain, tetapi dapat bersaing dikarenakan promosi yang ditawarkan kepada penggunanya. Promosi seperti flash sale dan diskon terhadap produk tertentu yang sedang banyak diminati terbukti dapat memicu keputusan pembelian penggunanya terutama pada generasi Z Bandar Lampung.

Digital Marketing Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0.797 yang menunjukkan digital marketing bernilai positif terhadap pembelian impulsif serta

T-statistik sebesar $6.668 > 1.96$ serta P-values $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tiktok shop memiliki beberapa strategi digital marketing yang dapat membuatnya menjadi e-commerce terdepan dalam ranah generasi z jika dibandingkan e-commerce lain. Digital marketing yang dimiliki Tiktok shop terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif penggunaannya terutama pada generasi Z di kota Bandar Lampung. Generasi Z di kota Bandar Lampung cenderung lebih percaya dengan affiliate influencer yang ada di tiktok ketika mencari sebuah barang alih alih mencari sendiri di kolom pencarian e-commerce. Hal ini dikarenakan kebanyakan influencer affiliate di Tiktok shop adalah gen-z itu sendiri sehingga lebih relate dengan kebutuhan keseharian generasi Z di kota Bandar Lampung.

Dalam perspektif bisnis islam

Bisnis merupakan salah satu kegiatan perekonomian, interaksi yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi/jasa memasarkan, bekerja-dipekerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Norvadewi 2015). Dalam hal ini para pelaku bisnis sama-sama memiliki kebutuhan dan kepentingan. Pelaku bisnis harus memiliki tanggungjawab kepada konsumen, karyawan, investor, komunitas, mitra kerja, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. Dalam pandangan Islam, bisnis tidak hanya berorientasi mencari keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga bergerak dan berpegang pada prinsip yang mendasari. Prinsip inilah yang menjadi titik tolak yang mendasari kegiatan bisnis (Sarrascalao 2019). Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah, yang merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara batiniah maupun secara lahiriah. Kepuasan dalam ekonomi Islam dikenal dengan istilah masalah, yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik maupun nonfisik yang didasari atas nilai-nilai syariah (A. Zuliansyah, 2024)

Prinsip Etika Bisnis Islami Berdasarkan Pemikiran Yahya bin Umar, seorang pemikir dan ulama besar dari mazhab Maliki, menegaskan tiga prinsip fundamental dalam etika bisnis Islami yang harus dipegang teguh oleh setiap pelaku usaha. Prinsip-prinsip keadilan, tersebut transparansi, adalah dan tanggung jawab sosial Dalam pandangannya, bisnis tidak boleh hanya berfokus pada pencapaian keuntungan materi semata, tetapi juga harus memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Prinsip-prinsip ini bukan hanya bertujuan untuk menjaga moralitas dalam bisnis, tetapi juga untuk menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan dan adil bagi semua pihak yang terlibat. menjadi landasan utama dalam pemikiran Yahya bin Umar. Ia percaya bahwa setiap transaksi bisnis harus didasarkan pada rasa keadilan, baik antara penjual dan pembeli maupun antara pelaku bisnis dengan masyarakat luas. Praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak, seperti penipuan harga atau eksploitasi, tidak dapat diterima. Ia juga menolak keras adanya praktik monopoli yang menurutnya akan menimbulkan ketidakadilan dan merugikan masyarakat. Yahya bin Umar meyakini bahwa perdagangan yang adil akan membawa keberkahan bagi semua pihak dan mencegah terjadinya konflik sosial (Fitri Sariningsih and Nur Irmandi 2024).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk, promosi dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian impulsif generasi Z pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung. Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan pemasaran yang memahami perilaku dan kebutuhan Generasi Z serta penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis akan mampu menciptakan strategi yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara luas.

REFERENSI

- Afika, Afika, Olivia Devi Yulian P, and Isak Pasulu. 2023. "Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* 2(1): 257–65.
- Al-Qaradawi, Yusuf. 2001. *The Impact of Iman in the Life of an Individual*. ScribeDigital. com.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anwar, Muhammad Saiful. 2023. "Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak." : 1–115.
- Azwar, Saifuddin. 2018. "Metode Penelitian Psikologi Edisi II."
- A. Zuliansyah, Nurhayati Nurhayati, and Della Amelya. 2024. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4(4): 225–42. doi:10.55606/cemerlang.v4i4.3261.
- Batara Daniel Bagana, dalam Ghozali. 2022. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(2): 1038–55.
- Bs, Syaparudin, Arizal N, and Ririn Handayani. 2023. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 5(2): 78–83.
- Enggal, Tria Warsa, Mochamad Bukhori, and Dwiyani Sudaryanti. 2019. "Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Di Beberapa Departemen Store Di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13(2): 61–70. doi:10.32812/jibeka.v13i2.116.
- Ernestivita, Gesty, Budiyanto Budiyanto, and Suhermin Suhermin. 2023. "Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif."
- Erike Anggraeini. 2022. "Analisis Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah Di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02): 1526–31.
- Erniza Apniansingih, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. 2021. "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropfi Islam* 5(2): 112–20. doi:10.22236/alurban.
- Fitri Sariningsih, and Nur Irmandi. 2024. "Prinsip Etika Bisnis Islami; Menggali Pemikiran Yahya Bin Umar." *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah* 3(2): 136–45. doi:10.69768/ji.v3i2.61.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* 4(1).
- Hatane Samuel. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8(2): pp.101-115.
- Kementerian Kominfo Septriana Tangkary. 2019. "Pertumbuhan „E-Commerce“ Indonesia Capai 7 Persen." *ANTARA* 2025.

- [https://jatim.antaranews.com/berita/279786/kominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen#:~:text=%22Indonesia merupakan negara 10 terbesar,Pamekasan%20 Jawa Timur%20 Rabu. \(January 17, 2025\).](https://jatim.antaranews.com/berita/279786/kominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen#:~:text=%22Indonesia%20merupakan%20negara%20terbesar,Pamekasan%20Jawa Timur%20Rabu.)
- Lahus, Adriana S et al. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2(2): 107–18.
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 953. doi:10.35794/emba.v10i3.43524.
- Maulana, Ilham. 2022. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Rasionalitas Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi)." : 1–23. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/5932>.
- Norvadewi, Norvadewi. 2015. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)." *Al-Tijary*: 33–46.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 444.
- Purwanto, Suharyadi. 2009. "Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 2." *Jakarta. Salemba Empat*.
- Ranjani, Elvri, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. 2024. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Indonesia Implementation of Digital Marketing As a Marketing Strategy To Improve the Competitiveness of Umkm In." *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1(November): 7443–52.
- Ridho Al-Rizky, A. Zuliansyah, Weny Rosilawati. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan E- Commerce Lazada) Ridho." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 20(2): 209–19.
- Rupantra. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai Ud Pak Suroto Berastagi." *Digital Repository Universitas Quality Berastagi*: 5–30.
- Sarrascalao, Dewinta Dora. 2019. "Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah."
- Susanto, Is, Mad Heri, and Achmad Fachrudin. 2019. "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3(1): 114–35. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>.
- Sugiyono, Prof Dr. 2017. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* 225(87): 48–61.
- Sugiyono, Sugiyono. 2019. "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Journal FEB UNMUL* Vol. 23(4): hlm. 632-639.
- Ubaedilah, Nofian, Puji Isyanto, and Asep Darojatul Romli. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tik Tok Shop." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4(1): 46–56.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. "Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat."