



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng

Putri Izhari Ramdhona¹, Mahmud Syarif², Desy Tri Anggarini³
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1,2,3}

*Email: puizhari@gmail.com, mahmud.may@bsi.ac.id, desy.dra@bsi.ac.id

Diterima: 24-08-2026 | Disetujui: 28-08-2026 | Diterbitkan: 30-08-2026

ABSTRACT

Advances in digital technology and the growing use of e-commerce have influenced user behavior, as evidenced by the surge in impulse buying on online shopping platforms such as TikTok Shop. Influencer marketing content is accompanied by social proof from other users in the form of product reviews and ratings. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social proof on impulse buying among Generation Z TikTok Shop users in Cengkareng Subdistrict. This research was conducted using a descriptive quantitative method. Data collection was carried out via a questionnaire administered to 100 respondents who met the criteria of having shopped on TikTok Shop, being Generation Z, and residing in Cengkareng Subdistrict. The independent variables tested in this study were influencer marketing (X1) and social proof (X2), while the dependent variable was impulse buying (Y). Data were analyzed using SPSS version 25. The findings of the individual data analysis confirm that influencer marketing has a positive and significant effect on impulse buying, while social proof has a negative and significant effect on impulse buying. Simultaneously, influencer marketing and social proof have a positive and significant effect on impulse buying, with an R² value of 0.585, or 58.5%. This study indicates that digital marketing strategies effectively utilizing influencer marketing can increase impulse buying on TikTok Shop, particularly among Generation Z in Cengkareng Subdistrict. On the other hand, the more frequently a person views social proof for products on TikTok Shop, the more their impulsive purchasing behavior decreases.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Proof, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Kemajuan dalam teknologi digital serta meningkatnya pemanfaatan *e-commerce* telah mempengaruhi cara pengguna berperilaku, terlihat dari melonjaknya fenomena *impulse buying* di situs belanja *online* seperti TikTok Shop. Adanya konten *influencer marketing* diikuti juga dengan *social proof* dari pengguna lain yang berupa *review* dan penilaian produk. Kajian ini berorientasi dalam menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *social proof* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Riset ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan via kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria pernah berbelanja di TikTok Shop, Generasi Z dan tinggal di Kecamatan Cengkareng. Variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* (X1) dan *social proof* (X2), variabel dependennya yaitu *impulse buying* (Y). Data diolah menggunakan software SPSS versi 25. Temuan analisis data secara individual menegaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *social proof* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan, *influencer marketing* dan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan R^2 yang diperoleh mencapai 0,585 atau 58,5%. Penelitian ini mengindikasikan strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan *influencer marketing* secara efektif dapat meningkatkan *impulse buying* di TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Disisi lain, semakin sering seseorang melihat *social proof* pada produk di TikTok Shop, maka perilaku belanja impulsif pada konsumen akan menurun.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Social Proof, Impulse Buying.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramdhona, P. I., Syarif, M. ., & Anggarini, D. T. . (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Proof terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 5013-5026. <https://doi.org/10.63822/qtmsjt36>

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi komponen utama dalam ekonomi digital global. Dengan lebih dari enam miliar pengguna internet di seluruh dunia, jumlah pembelian *online* terus meningkat dan penjualan *e-commerce* ritel diperkirakan mencapai 3,6 triliun dolar AS pada tahun 2025 (Statista, 2026). Pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi *e-commerce*, di mana perilaku konsumen bergeser dari belanja konvensional ke belanja digital (Ahmed, 2021). Salah satu fenomena yang menonjol dalam *e-commerce* adalah *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan matang. Hampir 40% pengeluaran *e-commerce* berasal dari pembelian impulsif, dan 49% Gen Z mengaku sering mengunjungi toko *online* hanya untuk bersenang-senang sehingga memicu *impulse buying* (Gitnux, 2026).

Indonesia sendiri menjadi pemimpin ekonomi digital di Asia Tenggara, dengan *e-commerce* menyumbang 14% GMV nasional (Maulana, 2025). TikTok Shop, yang diluncurkan pada 2021, berkembang pesat dengan konsep *live shopping* dan kolaborasi *influencer*. Meski sempat ditutup akibat regulasi, TikTok Shop kembali hadir melalui kemitraan dengan Tokopedia pada akhir 2023 (Maghfuroh & Asyhari, 2025). Hingga 2024, TikTok memiliki 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan dominasi Gen Z (18–25 tahun) yang mencapai 27,94% populasi.

Fenomena *impulse buying* di TikTok Shop banyak dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *social proof*. *Influencer marketing* efektif membangun hubungan personal dengan konsumen sehingga pesan promosi terasa lebih alami, sementara *social proof* memperkuat keyakinan konsumen melalui ulasan dan interaksi positif. Namun, studi sebelumnya menghasilkan temuan yang bervariasi: ada yang menemukan pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *impulse buying* (Septi Anjani & Mubarak Aziz, 2025), sementara penelitian lain menyatakan pengaruhnya tidak signifikan (Maghfuroh & Asyhari, 2025). Sebaliknya, *social proof* terbukti memengaruhi *impulse buying* (Huang et al., 2025).

Berdasarkan inkonsistensi tersebut, riset ini memusatkan perhatian pada pengaruh *influencer marketing* dan *social proof* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Riset ini diharapkan berkontribusi secara teoritis pada literatur pemasaran digital dan secara praktis membantu UMKM lokal dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen TikTok Shop.

Influencer Marketing

”*Influencer* yaitu orang-orang di platform media sosial yang memiliki banyak *followers* serta memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku pengikut mereka melalui pesan yang mereka sampaikan” (Violin et al., 2025). Pengikut *influencer* cenderung meniru tindakan dan preferensi mereka sendiri, yang merupakan komponen penting dari keberhasilan pemasaran digital. Menurut Wardhana dalam (Wulansari, 2025), “strategi pemasaran yang dikenal sebagai *influencer marketing* melibatkan pembuat konten, selebritas, atau seseorang yang memiliki imbas besar melalui media sosial guna menyajikan sekaligus menyarankan suatu item bagi *audiens* mereka.”

Menurut Wardhana dalam (Wulansari, 2025) indikator *influencer marketing* yang memengaruhi *impulse buying* antara lain popularitas (*popularity*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (*influence on purchase decision*). Berdasarkan (Wirapraja et al., 2023), terdapat 5 jenis *influencer*, antara lain *celebrity influencer*, *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer*, dan *nano influencer*.

Social Proof

“*Social proof* (bukti sosial) yaitu bukti yang mengungkapkan seseorang telah menggunakan atau memilih produk dan/atau jasa tertentu sehingga mendorong orang lain untuk mengikuti bukti mereka” (Purnomo, 2023). Robert Cialdini, seorang psikolog, mempopulerkan teori bukti sosial dengan menyatakan bahwa orang yang ragu-ragu tentang perilaku yang tepat dalam situasi tertentu akan melihat reaksi orang lain dan meniru reaksi tersebut untuk menentukan tindakannya sendiri; ini menunjukkan bahwa orang mengambil acuan dari tindakan orang lain (Naeem, 2020).

Dalam *influencer marketing*, bukti sosial (*social proof*) yang diberikan oleh *influencer* mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya dan diikuti oleh konsumen menganjurkan atau menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen cenderung menganggapnya sebagai indikasi bahwa barang tersebut mempunyai nilai atau keunggulan yang tinggi (Raharjo et al., 2023). “Contoh lain dari *social proof* (bukti sosial) yaitu saat individu memilih berbelanja barang tertentu hanya karena mereka melihat individu lain berbelanja barang yang sama” (Jaya et al., 2024). Jika banyak orang yang melakukan pembelian pada barang tertentu, konsumen akan menganggap barang tersebut memiliki kualitas yang unggul. Sedangkan, jika hanya segelintir orang yang membelinya, konsumen bimbang dengan keunggulan kualitas barang tersebut.

Menurut Najmi dalam (Mia & Maulana, 2023) terdapat 4 indikator *social proof*, antara lain: kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), dan pengaruh (*effect*).

Impulse Buying

“Pembelian impulsif adalah kondisi di mana seseorang merasakan perasaan terdesak secara tidak sengaja dan sulit dihadapi. Keinginan untuk berbelanja dengan cara tiba-tiba biasanya akan berakhir dengan transaksi pembelian saat pelanggan memercayai bahwa kegiatan yang dilakukan adalah kondisi yang biasa terjadi” (Widodo, 2024).

Seseorang yang terlalu impulsif lebih cenderung menerima dorongan untuk melakukan belanja secara tiba-tiba, memiliki daftar belanja yang lebih terbuka, dan secara mendadak memiliki pemikiran untuk belanja yang tidak direncanakan.

Menurut Shofwan dalam (Riadi, 2023), terdapat 6 faktor yang menyebabkan tindakan *impulse buying* pada pembeli antara lain: *mood* dan emosi pembeli, faktor lingkungan, jenis produk dan pengaruh toko, faktor demografis dan status sosial, karakteristik konsumen, serta strategi pemasaran. Adapun indikator dalam menentukan *impulse buying* menurut Irdiana dalam (Wulansari, 2025) diantaranya: spontanitas, dorongan emosional, tanpa perencanaan, dan perasaan mendesak.

Hipotesis

Hipotesis yang ditetapkan dalam studi ini meliputi:

H₁: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

H₂: *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

H₃: *Influencer marketing* dan *social proof* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

METODE PENELITIAN

Studi ini ditujukan untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh secara langsung *influencer marketing* dan *social proof* terhadap *impulse buying* studi kasus pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Analisis penelitian ini berlandaskan pendekatan kuantitatif deskriptif. Cara mengambil sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pengumpulan data dengan kriteria kelompok generasi z. Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu pengambilan *random sampling* yang artinya siapa pun pengguna TikTok Shop generasi Z dan tinggal di Kecamatan Cengkareng berhak menjadi bagian dari sampel. Selanjutnya, total sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini dihitung dengan rumus *Cochran* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan peneliti, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui buku, internet, serta jurnal. Pada studi penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak pengolahan data yaitu SPSS versi 25. Data tersebut akan dilakukan tes uji coba dengan memanfaatkan berbagai alat uji yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi, serta uji koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Validitas yaitu suatu indikator yang menandakan apakah instrumen pengukuran benar-benar menilai hal yang akan diukur. Tingkat kebenaran yang lebih besar dari suatu alat menunjukkan bahwa alat ukur tersebut lebih tepat saat menilai suatu data. Uji signifikansi diselesaikan dengan melakukan perbandingan nilai R_{hitung} dan R_{tabel} pada taraf signifikan 0,05. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid. Untuk total sampel sebanyak 100 responden, maka $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ sehingga R_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,1966.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,679	0,1966	VALID
X1.2	0,654	0,1966	VALID
X1.3	0,728	0,1966	VALID
X1.4	0,746	0,1966	VALID
X1.5	0,748	0,1966	VALID
X1.6	0,602	0,1966	VALID

X1.7	0,707	0,1966	VALID
X1.8	0,707	0,1966	VALID
X2.1	0,612	0,1966	VALID
X2.2	0,665	0,1966	VALID
X2.3	0,692	0,1966	VALID
X2.4	0,744	0,1966	VALID
X2.5	0,731	0,1966	VALID
X2.6	0,642	0,1966	VALID
X2.7	0,616	0,1966	VALID
X2.8	0,672	0,1966	VALID
Y1	0,723	0,1966	VALID
Y2	0,784	0,1966	VALID
Y3	0,777	0,1966	VALID
Y4	0,783	0,1966	VALID
Y5	0,739	0,1966	VALID
Y6	0,833	0,1966	VALID
Y7	0,702	0,1966	VALID
Y8	0,751	0,1966	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan instrumen untuk memperkirakan seberapa stabil luaran pengukuran apabila diselenggarakan secara berulang pada gejala yang sepadan dengan memanfaatkan perangkat ukur yang sama, yang tercakup dalam instrumen dengan metode tertentu. Sebuah variabel dianggap andal ketika memperoleh hasil angka *Cronbach alpha* melebihi 0.60. Semakin mendekati 1 nilai *alpha*, semakin tinggi kualitas keandalan data tersebut (Sugiyono, 2021).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)		0,848	Reliabel
<i>Social Proof</i> (X2)		0,825	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)		0,896	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data, terutama data residual dari analisis regresi linear, tersebar normal. Data dinyatakan normal jika besaran nilai signifikansi melebihi 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,22042858
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,043
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

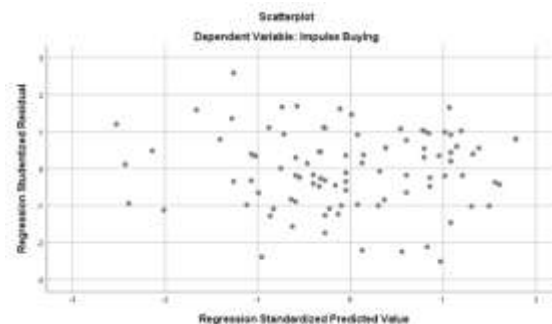
Hasil analisis dengan metode *kolmogorov-smirnov* variabel *influencer marketing*, *social proof*, dan *impulse buying* menghasilkan skor $0,081 > 0,05$ maka ihtisar yang diambil adalah distribusi data menyebar normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang representatif ditandai dengan varians residual yang tetap tidak berubah, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. (Sugiyono, 2021). Uji heteroskedastisitas ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah ada perbedaan antara variabel atau residual di penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian diselesaikan dengan meninjau grafik *scatterplot* pada hasil pengujian SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila ditemukan pola khusus (mengombak, melebur lalu menyusut) itu berarti menandakan sudah terbentuk heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ditemukan pola khusus dan bercak tersebar di atas juga di bawah angka 0 dalam sumbu Y, maka menandakan tidak terbentuk heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Dari hasil tabel *scatterplot* yang ditunjukkan, corak pola tampak tersebar cukup acak ke arah positif dan negatif serta tidak menciptakan corak pola khusus. Maka dapat ditarik kesimpulan data pada penelitian yang dilakukan tidak ditemukan masalah heteroskedasitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada tidaknya korelasi signifikan antar variabel independen. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 , maka bisa dikatakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error			Tolerance
1	(Constant)	1,475	2,493	,834	,875	
	Influencer Marketing	1,190	,138	,868	,0,399	,800
	Social Proof	-,735	,138	-,525	,0,299	,804

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Seperti yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa variabel *influencer marketing* dan *social proof* memiliki nilai toleransi $0,540 > 0,10$ serta nilai VIF $1,850 < 10$, maka bisa dikatakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi apakah variabel independen dan dependen memiliki hubungan linier. Ketentuan uji linearitas yaitu apabila nilai signifikansi melebihi $0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis uji linearitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6 Uji Linearitas Influencer Marketing (X1)

ANOVA Table					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2879,500	1	2879,500	9,658	,006
Residual	224,200	17	13,188		
Total	3103,700	18			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 7 Uji Linearitas Social Proof (X2)

ANOVA Table					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110,600	1	110,600	2,267	,060
Residual	872,600	17	51,330		
Total	983,200	18			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Mengacu tabel-tabel di atas, ditemukan bahwa variabel *influencer marketing* mempunyai nilai signifikansi $0,060$ dan variabel *social proof* mempunyai nilai signifikansi $0,299$. Kedua variabel ini menunjukkan nilai signifikansi melebihi $0,05$ yang menandakan bahwa semua variabel X (*influencer marketing* dan *social proof*) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Y (*impulse buying*).

Uji Parsial (Uji T)

Uji T (uji parsial) dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (*influencer marketing* dan *social proof*) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Untuk jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka derajat kebebasan atau $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 5% sehingga nilai t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,9845. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.419	3.493		.424	.675
Influencer Marketing	1.190	.120	.999	9.990	.000
Social Proof	-.318	.138	-.295	-2.299	.024

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu:

1. Pengaruh variabel *influencer marketing* (X1) secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng dapat diamati dalam tabel di atas yang mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 9,990. Hal ini dapat diartikan $t_{hitung} 9,990 > t_{tabel} 1,9845$. Kemudian untuk nilai signifikansi 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.
2. Pengaruh variabel *social proof* (X2) secara individual terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng dapat diamati dalam tabel di atas yang mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel *social proof* (X2) sebesar 2,299. Hal ini dapat diartikan $t_{hitung} 2,299 > t_{tabel} 1,9845$. Kemudian untuk nilai signifikansi 0,024 yang artinya $< 0,05$. Kesimpulannya adalah H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, yang berarti *social proof* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F (uji simultan) memiliki tujuan guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh semua variabel independen, pada penelitian ini *influencer marketing* dan *social proof*, secara bersamaan terhadap variabel dependen *impulse buying*. Untuk total sampel sebanyak 100 responden, maka derajat kebebasan atau $Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $Df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ pada taraf signifikansi 5% sehingga nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,090. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< probabilitas 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel independen yaitu *influencer marketing* dan *social proof* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2487,360	2	1243,680	68,412
	Residual	1763,390	97	18,179	
	Total	4250,750	99		

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Social Proof, Influencer Marketing

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Dari hasil yang didapat dalam tabel kesimpulan yang bisa diambil adalah H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak karena mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 68,412 dan F_{tabel} sebesar 3,090 ($68,412 > 3,090$), maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa *influencer marketing* dan *social proof* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam persentase. Apabila nilai R^2 kecil, maka kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dipahami dalam tabel berikut.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,577	4,264

a. Predictors: (Constant), Social Proof, Influencer Marketing
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel yang ditunjukkan memperlihatkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,585 atau 58,5%. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berupa *influencer marketing* dan *social proof* secara bersamaan memberikan kontribusi variabel terikat *impulse buying* pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng sebesar 58,5% sementara sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam riset ini.

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan guna mengevaluasi apakah variabel bebas memberikan dampak yang signifikan kepada variabel tergantung dalam sebuah model regresi linier. Analisis yang dilakukan yaitu analisis regresi berganda. Uji koefisien regresi dilakukan untuk memahami sejauh mana pengaruh variabel *influencer marketing* dan *social proof* terhadap variabel *impulse buying*. Berikut ini disajikan hasil persamaan regresi linear berganda.

Tabel 11 Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,479		,424	,673
	Influencer Marketing	1,198	,329	9,990	,000
	Social Proof	-,318	,136	-,205	,024

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Dari pengujian yang sudah dilakukan, model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,479 + 1,198X_1 - 0,318X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan, jika *influencer marketing* (X1) dan *social proof* (X2) bernilai 0 (nol) maka *impulse buying* (Y) akan bernilai 1,479. Jika *influencer marketing* (X1) bertambah sebanyak satu satuan tetapi variabel yang lain tidak ada perubahan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,198. Jika *social proof* (X2) bertambah sebanyak satu satuan tetapi variabel yang lain tetap, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami penyusutan sebesar 0,318.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Merujuk dari pengujian yang telah dilakukan, eksistensi konten dari *influencer marketing* berdampak signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 9,990. Hal ini dapat diartikan $t_{hitung} 9,990 > t_{tabel} 1,9845$. Kemudian untuk nilai signifikansi diketahui variabel *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Dari hasil uji koefisien regresi ditemukan nilai variabel *influencer marketing* sebesar 1,198, maka terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Temuan ini menerangkan bahwa adanya *influencer marketing* terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatnya perilaku *impulse buying*. Semakin sering individu melihat konten pemasaran yang dipresentasikan oleh *influencer*, maka konsumen yang melakukan pembelian impulsif juga akan bertambah.

Hasil kesimpulan ini didukung oleh studi penelitian sebelumnya (Septi Anjani & Mubarak Aziz, 2025) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memberikan bukti bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Karena keberadaan konten dari *influencer* yang kredibel dan atraktif, pengguna TikTok tertarik untuk berbelanja secara impulsif.

Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Impulse Buying*

Merujuk dari pengujian yang telah dilakukan, adanya *social proof* dari pengguna TikTok Shop lain berdampak signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Ketersediaan *rating* atau penilaian produk, komentar positif di konten *influencer*, jumlah suka

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng

(Ramdhona, et al.)

pada sebuah produk akan mempengaruhi *impulse buying* di TikTok Shop. Hasil analisis mengungkapkan bahwa *social proof* berdampak pada *impulse buying*.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *social proof* (X2) sebesar 2,299. Hal ini dapat diartikan $t_{hitung} 2,299 > t_{tabel} 1,9845$. Kemudian untuk nilai signifikansi diketahui variabel *social proof* memiliki nilai signifikansi 0,024 yang artinya $< 0,05$. Kesimpulannya adalah H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, yang berarti bahwa *social proof* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Dari hasil uji koefisien regresi ditemukan nilai variabel *social proof* sebesar -0,318, maka terdapat pengaruh negatif *social proof* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Temuan ini menandakan bahwa semakin sering seseorang melihat *social proof* pada produk di TikTok Shop, maka perilaku belanja impulsif pada konsumen akan menurun. Banyaknya *review* nyata dari konsumen lain memungkinkan seseorang untuk menahan keinginannya untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil studi ini menjelaskan bahwa *social proof* memberikan dampak negatif terhadap pembelian impulsif. Penemuan ini kontras dengan studi penelitian sebelumnya (Ridha, 2025) yang menyatakan bahwa *social proof* memiliki dampak yang signifikan dan bahkan merupakan faktor utama dalam mendorong pola konsumsi, terutama melalui perilaku pembelian di antara sesama penggemar. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh sifat responden yang lebih rasional dalam mengevaluasi keputusan belanja, atau oleh lingkungan penelitian yang lebih menekankan pada faktor pribadi daripada dampak sosial. Maka dari itu, *social proof* dalam penelitian ini justru berperan sebagai penghambat, karena orang cenderung menghindari perilaku konsumtif yang hanya didorong oleh tren kelompok.

Pengaruh Influencer Marketing dan Social Proof Terhadap Impulse Buying

Dari hasil yang didapat pada tabel ditemukan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak karena mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 68,412 dan F_{tabel} sebesar 3,090 (68,412 $> 3,090$), maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa *influencer marketing* dan *social proof* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng.

Variabel bebas berupa *influencer marketing* dan *social proof* secara bersamaan memberikan kontribusi variabel terikat *impulse buying* pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng sebesar 58,5% sementara 41,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menerangkan dengan adanya *influencer marketing* terbukti berperan dalam meningkatnya perilaku *impulse buying*. Semakin sering seseorang menonton konten *marketing* yang disajikan oleh para *influencer*, maka konsumen yang akan melakukan *impulse buying* juga meningkat. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis, khususnya UMKM di Kecamatan Cengkareng, untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* guna membuat promosi yang lebih efektif.

2. *Social proof* terbukti berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* secara signifikan. Semakin sering seseorang melihat *social proof* pada produk di TikTok Shop, maka perilaku belanja impulsif pada pengguna TikTok Shop akan menurun. Banyaknya *review* nyata dari konsumen lain memungkinkan seseorang untuk menahan keinginannya untuk berbelanja secara impulsif. Berdasarkan penelitian ini, individu yang melakukan *impulse buying* di TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng dapat mengurangi kebiasaan belanja impulsif mereka setelah menyadari faktor-faktor yang memicu mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
3. *Influencer marketing* dan *social proof* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan secara simultan sebesar 58,5% pengaruhnya terhadap *impulse buying*, sementara 41,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2021). Understanding the Global E-commerce growth -A review. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(11), 50–53. <https://doi.org/10.35629/8028-1011015053>
- Gitnux. (2026). *Statistik Pembelian Impulsif*. <https://gitnux.org/impulse-buying-statistics/>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(3), 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Jaya, D. Y., Herwinskyah, & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>
- Maghfuroh, Z., & Asyhari. (2025). PENGARUH EVENT TWIN DATE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KOTA SEMARANG. 5, 210–220.
- Maulana, B. (2025). Laporan e-Conomy SEA: Perekonomian Digital Indonesia Terbesar di ASEAN. menjadi kontributor terbesar terhadap GMV nasional.
- Mia, N., & Maulana, R. (2023). PENGARUH PROGRAM DISKON DAN SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI). 47–60.
- Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E- commerce Platforms. 1(2), 54–62.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Achmawati Novel, N. J. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. 10. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Riadi, M. (2023). Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi). <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Ridha, A. (2025). The fandom pressure effect: how social proof, fomo and limited edition messages drive impulsive buying. 2(4), 225–238.

Pengaruh Influencer Marketing dan Social Proof terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Cengkareng
(Ramdhona, et al.)

- abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/397/version/397 Abstract
- Septi Anjani, D., & Mubarak Aziz, D. 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)*. 5(1).
- Statista. (2026). *Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2030*.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 27). ALFABETA.
- Violin, Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). *Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi*. 3(1), 1–28.
- Widodo, M. S. (2024). *PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING , DENGAN GENDER SEBAGAI*. 08, 36–44.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wulansari, K. (2025). *ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE DAN METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)*.