

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Tiktok adalah salah satu aplikasi media social yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat hampir di seluruh dunia. Tiktok membuat penggunanya untuk membuat video pendek yang bisa disertai dengan musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya. Tidak sedikit juga tokoh figure di Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok. Sehingga Tiktok digemari seluruh kalangan di Indonesia, mulai dari anak kecil sampai ke orang tua.

Pada mulanya aplikasi Tiktok muncul bukan dengan nama Tiktok. Perusahaan China *Byte Dance* pada September 2016 meluncurkan aplikasi yang disebut *Douyin*. Dalam waktu singkat *Douyin* bisa memiliki 100 Juta pengguna dengan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Karena adanya peningkatan yang sangat tinggi dari aplikasi *Douyin*, lahirlah aplikasi baru yang lebih menarik perhatian dengan nama Tiktok yang diekspansi diluar China. Tiktok memiliki visi untuk merekam dan menampilkan moment dengan kreatifitas yang tinggi dari moment berharga di seluruh belahan dunia. Dengan aplikasi Tiktok, penggunanya didorong untuk menjadi lebih kreatif dalam mengekspresikan video yang berdurasi 15 sampai 3 menit. Aplikasi Tiktok lebih digemari masyarakat karena penggunaan aksesnya yang mudah dan sederhana.



Gambar 4.1 Logo Tiktok
Sumber : Google

Sudah hampir 4 tahun semenjak diluncurkannya, aplikasi Tiktok memiliki popularitas yang meroket. Dengan 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia, dihitung sejak akhir 2019. Saat ini social media banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menyebarkan informasi atau mendapatkan informasi. Juga banyak *content creator* yang membuat konten seputar informasi pengetahuan umum, serta pengetahuan dasar dan temuan atau *lifehack* baru yang berguna di kehidupan masyarakat. Konten Tiktok yang diciptakanpun beraneka ragam, seperti dengan tema memasak, dance, tutorial make up, penyebaran informasi dan bahkan menjual suatu produk. Saat ini Tiktok juga menjadi lading bisnis bagi beberapa tokoh figure dan beberapa masyarakat. Konten video di Tiktok menjadikan pengikalan suatu produk menjadi sangat menarik dan pengenalan mengenai produk tersebut lebih mudah dipahami. Terutama ketika tokoh figure atau artis ternama yang melakukan pemasaran tersebut. Dimana hal tersebut memberikan efektifitas untuk menarik perhatian masyarakat. Sehingga penjualan melalui social media Tiktok menjadi salah satu platform jual beli online yang cukup marak di masa kini.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner dikalangan remaja Surabaya, dipilih 96 responden yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah membeli melalui aplikasi Tiktok. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	38	40%
2	Perempuan	58	60%
TOTAL		96	100%

Sumber : Data Diolah Sendiri, 2023

Dari hasil jawaban kuesioner yang sudah didapat, maka bisa dikategorikan dengan karakteristik jenis kelamin. Dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 96 responden bisa dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 38 (40%) responden dan responden perempuan sebanyak 58

(60%) responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	13 – 20 Tahun	17	18%
2	21 – 28 Tahun	70	73%
3	29 – 35 Tahun	9	9%
TOTAL		96	100%

Sumber : Data Diolah Sendiri, 2023

Dari hasil jawaban kuisoner yang sudah didapat, maka bisa dikategorikan dengan karakteristik usia. Dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 96 responden bisa dilihat bahwa responden yang berusia kisaran 13-20 tahun sebanyak 17 (18%) responden, untuk responden yang berusia kisaran 21-28 tahun sebanyak 70 (73%) responden dan untuk responden yang berusia kisaran 29-35 tahun sebanyak 9 (9%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia kisaran 21-28 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban kuesioner terhadap 96 responden memiliki jawaban sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Social Media Marketing Tiktok (X)

Hasil penelitian responden terhadap variabel social media marketing Tiktok (X) yang ditujukan kepada responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing Tiktok (X)

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<i>Content Creation</i>							
1	Konten yang ditampilkan menarik	28	47	17	2	2	96
		29%	49%	18%	2%	2%	100%
2	Konten yang ditampilkan dapat dipercaya	20	33	36	5	2	96
		21%	34%	38%	5%	2%	100%

Conten Sharing							
3	Konten yang dibagikan ada di beberapa akun tiktok lainnya	21	58	8	6	3	96
		22%	60%	8%	6%	3%	100%
4	Konten yang dibagikan menarik saya untuk membeli produk yang diiklankan	19	50	21	3	3	96
		20%	52%	22%	3%	3%	100%
Connecting							
5	Konten yang dibagikan membangun kepercayaan saya	17	41	31	3	4	96
		18%	43%	32%	3%	4%	100%
6	Konten yang dibagikan dapat tersampaikan secara langsung	24	47	21	2	2	96
		25%	49%	22%	2%	2%	100%
Community Building							
7	Saya pernah bertemu dengan orang yang menyukai konten yang sama	25	42	19	9	4	96
		26%	44%	20%	9%	4%	100%
8	Konten yang ditampilkan disukai oleh beberapa orang yang saya kenal	22	50	17	5	2	96
		23%	52%	19%	5%	2%	100%
Dampak Positif dan Negatif Aplikasi Tiktok							
9	Konten di Tiktok menambah wawasan saya	34	43	14	2	3	96
		35%	45%	15%	2%	3%	100%
10	Konten di Tiktok mengandung penipuan/kebenarannya perlu diragukan	12	32	38	8	6	96
		13%	33%	40%	8%	6%	100%
Kreatifitas Penggunaan Aplikasi Tiktok							
11	Saya menemukan hal-hal baru melalui konten di Tiktok	33	51	10	0	2	96
		34%	53%	11%	0%	2%	100%
12	Saya menemukan <i>lifhack</i> baru melalui konten di Tiktok	33	37	20	4	2	96
		34%	39%	21%	4%	2%	100%

Sumber : Data Diolah Sendiri, 2023

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil penelitian responden terhadap variabel Pembelian Impulsif(Y) yang ditujukan kepada responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Spontan							
1	Saat melihat iklan di Tiktok, saya berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu	14	19	29	19	15	96
		15%	20%	30%	20%	16%	100%
2	Ketika ada konten iklan yang menarik di Tiktok, saya langsung tertarik untuk membelinya	13	23	33	15	12	96
		14%	24%	34%	16%	13%	100%
Melihat Langsung Membeli							
3	Saya tidak bisa menahan diri untuk membeli produk yang terlihat menarik di Tiktok	14	22	28	19	13	96
		15%	23%	29%	20%	14%	100%
4	Saat berbelanja di Tiktok, saya membeli barang yang saya inginkan daripada saya butuhkan	8	25	31	17	15	96
		8%	26%	32%	18%	16%	100%
Bertindak Tanpa Berpikir Dan Beli Sekarang							
5	Saya cenderung membeli produk di Tiktok tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli	13	19	25	20	19	96
		14%	20%	26%	21%	20%	100%
6	Saya cenderung membeli produk di Tiktok tanpa memikirkan kualitas dari produk yang dibeli	11	23	27	10	25	96
		11%	24%	28%	10%	26%	100%

Sumber : Data Diolah Sendiri, 2023

3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Self Esteem* (Z)

Hasil penelitian responden terhadap variabel *Self Esteem* (Z) yang ditujukan kepada responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi *Self Esteem* (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Perasaan Aman (<i>Felling of Security</i>)							
1	Produk yang saya beli di Tiktok dapat saya percaya	11	45	32	5	3	96

		11%	47%	33%	5%	3%	100%
2	Saya percaya produk yang saya beli di Tiktok memiliki kualitas yang sama dengan yang ada di konten	15	40	27	10	4	96
		16%	42%	28%	10%	4%	100%
Perasaan Menghormati Diri (<i>Feeling of identity</i>)							
3	Saya membeli produk di Tiktok sesuai dengan kebutuhan saya	30	44	15	6	1	96
		31%	46%	16%	6%	1%	100%
4	Saya merasa senang ketika membeli produk di Tiktok	19	46	24	3	4	96
		20%	48%	25%	3%	4%	100%
Perasaan Diterima (<i>Feeling of Belonging</i>)							
5	Orang-orang disekitar saya juga membeli produk di Tiktok	22	51	19	2	2	96
		23%	53%	20%	2%	2%	100%
6	Rekan/Keluarga saya tidak memperlakukan saya yang membeli barang di Tiktok	31	45	17	2	1	96
		32%	47%	18%	2%	1%	100%
Perasaan Mampu (<i>Feeling Of Competence</i>)							
7	Saya terbiasa membeli barang di Tiktok	17	29	38	5	7	96
		18%	30%	40%	5%	7%	100%
8	Saya merasa bangga bisa membeli barang di Tiktok	15	34	31	8	8	96
		16%	35%	32%	8%	8%	100%
Perasaan Berharga (<i>Feeling of Worth</i>)							
9	Rekan/keluarga saya kerap bertanya mengenai pembelian barang di Tiktok kepada saya	15	45	22	11	3	96
		16%	47%	23%	11%	3%	100%
10	Saya senang ketika ada yang bertanya mengenai pembelian barang di Tiktok kepada saya	17	38	29	10	2	96
		18%	39%	30%	10%	2%	100%

Sumber : Data Diolah Sendiri, 2023

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 96 generasi muda Surabaya yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok. Adapun uji yang dilakukan pada

data ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multi kolonieritas, uji hipotesis, uji analisis jalur (*path analysis*), dan uji koefisiensi determinasi (R^2). Berikut hasil ujinya:

4.4.1 Uji Instrumen

Berdasarkan data hasil penyebaran kusioner kepada 96 responden generasi muda yang pengguna dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok, bisa dikatakan valid dan reliable apabila dalam uji instrument memperoleh hasil yang valid dan reliable. Berikut hasil ujinya:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak. Data dikatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel. R -tabel yang diperoleh dari df ($N-2$) dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0.1689. Dari hasil uji validitas dari variabel social media marketing Tiktok (X), pembelian impulsif (Y) dan *self esteem* (Z) dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Marketing Tiktok (X)			
X.1	0,788	0.1689	Valid
X.2	0,699	0.1689	Valid
X.3	0,678	0.1689	Valid
X.4	0,804	0.1689	Valid
X.5	0,730	0.1689	Valid
X.6	0,762	0.1689	Valid
X.7	0,729	0.1689	Valid
X.8	0,775	0.1689	Valid
X.9	0,759	0.1689	Valid
X.10	0,381	0.1689	Valid
X.11	0,775	0.1689	Valid
X.12	0,709	0.1689	Valid
Pembelian Impulsif (Y)			
Y.1	0,851	0.1689	Valid
Y.2	0,875	0.1689	Valid
Y.3	0,856	0.1689	Valid
Y.4	0,852	0.1689	Valid

Y.5	0,932	0.1689	Valid
Y.6	0,863	0.1689	Valid
Self Esteem (Z)			
Z.1	0,719	0.1689	Valid
Z.2	0,728	0.1689	Valid
Z.3	0,775	0.1689	Valid
Z.4	0,742	0.1689	Valid
Z.5	0,690	0.1689	Valid
Z.6	0,549	0.1689	Valid
Z.7	0,798	0.1689	Valid
Z.8	0,755	0.1689	Valid
Z.9	0,824	0.1689	Valid
Z.10	0,781	0.1689	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah data pada penelitian ini valid. Karena pada semua item disetiap variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Variabel social media marketing Tiktok (X), pembelian impulsif(Y) dan *self esteem*(Z) bisa dijadikan instrument penelitian karena bersifat valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui kesetabilan jawaban kuisioner yang ada. Suatu data dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Dari hasil uji realibilitas dari variabel social media marketing Tiktok (X), pembelian impulsif(Y) dan *self esteem* (Z) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing Tiktok (X)	,910	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif(Y)	,936	0,6	Reliabel
<i>Self Esteem</i> (Z)	,907	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah data pada penelitian ini reliabel. Karena pada semua item disetiap variabel memiliki nilai *cronbach's aplha* yang lebih besar dari 0,6. Variabel social media marketing Tiktok (X), pembelian impulsif(Y) dan *self esteem*(Z) bisa dijadikan instrument penelitian karena bersifat reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui regresi pada variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* $< 0,05$. Berikut hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*:

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,26238186
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,090
	Negative	-,135
Test Statistic		,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah regresi pada variabel social media marketing Tiktok (X), pembelian impulsif(Y) dan *self esteem* (Z) berdistribusi normal. Karena nilai signifikan pada *kolomogor-smirnov test* $0,000 < 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikoloniertias dilakukan untuk mengetahui adanya kolerasi antara variabel dalam penelitian. Data yang baik tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Berikut hasil uji multikoloniertias :

Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas

Variabel	Coleneartiy Statistics		Keterangan
	<i>tolerance</i>	<i>VIF</i>	
X	0,699	1,431	Tidak Multikoloniertias
Z	0,699	1,431	Tidak Multikoloniertias

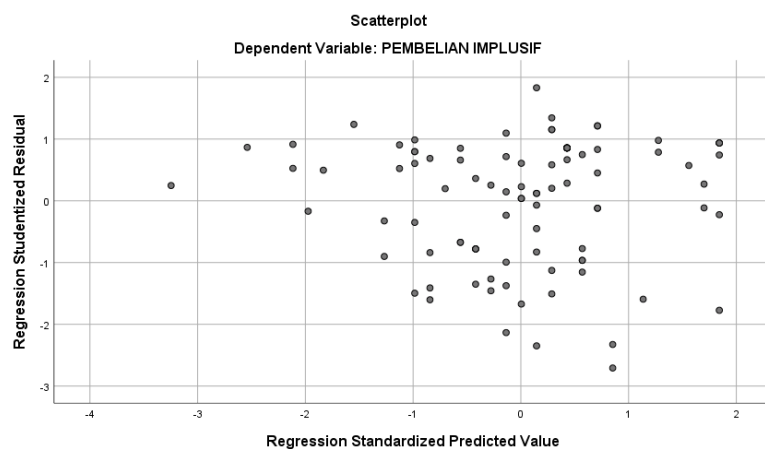
Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah regresi pada variabel social media marketing Tiktok (X) dan *self esteem* (Z)

tidak mengalami multikolinieritas. Karena semua nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui keragaman pada residual antar pengamat. Data yang baik dikatakan bebas gejala heteroskedastisitas apabila pada hasil uji *scatterplot* titik menyebar diantara sumbu 0 dan Y. berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah residual pada variabel social media marketing Tiktok (X), pembelian impulsif(Y) dan *self esteem*(Z) bebas dari gejala heteroskedastisitas. Karena titik yang ada pada *scatterplot* menyebar diantara sumbu 0 dan Y.

4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk pembuktian dari hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel mediasi dalam memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat perlu dilakukan analisis regresi, koefisiensi determinasi, dan analisis jalur. Berikut uji dan penjelasannya:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana
 - a. Pengujian hipotesis 1

Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui variabel social media marketing Tiktok (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self esteem* (Z) terhadap generasi muda Surabaya. Berikut hasil uji analisis regresi linier sederhana:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,130	3,637		3,885	,000
	SOSMED TIKTOK	,493	,077	,549	6,368	,000

a. Dependent Variable: SELF ESTEEM

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah marketing Tiktok (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self esteem* (Z) pada generasi muda Surabaya. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

b. Pengujian hipotesis 2 dan 3

Hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui variabel social media marketing Tiktok (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada generasi muda Surabaya. hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui variabel *self esteem* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada generasi muda Surabaya. berikut hasil uji analisis regresi linier sederhana:

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2 dan 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,423	3,481		-1,558	,123
	SOSMED TIKTOK	,095	,082	,114	3,160	,040
	SELF ESTEEM	,508	,092	,543	5,546	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah social media marketing Tiktok (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada generasi muda Surabaya,

karena nilai signifikan $0,040 < 0,05$. *Self esteem* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada generasi muda Surabaya karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kolerasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian iniserta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Berikut hasil uji koefisien determinasi:

a. Koefisien determinasi X terhadap Z

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi 1

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,701	,794	6,94454
a. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA TIKTOK				

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah hubungan antara korelasi social media marketing Tiktok (X) terhadap *Self esteem* (Z) adalah kuat, sebab nilai R lebih dari 0,5, sehingga bisa dikatakan memiliki korelasi yang kuat. Dilihat pada nilai Adjusted R Square adalah 0,794 atau 79,4%. Sosial media marketing Tiktok (X) dapat dijelaskan oleh variabel *Self esteem* (Z) sebesar 79,4%, sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Koefisien determinasi X terhadap Y

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi 2

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,870	,861	6,05901
a. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA TIKTOK				

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah hubungan antara korelasi social media marketing Tiktok (X) terhadap

pembelian impulsif (Y) adalah kuat, sebab nilai R lebih dari 0,5, sehingga bisa dikatakan memiliki korelasi yang kuat. Dilihat pada nilai Adjusted R Square adalah 0,861 atau 86,1%. Sosial media marketing Tiktok (X) dapat dijelaskan oleh variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 86,1%, sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Koefisien determinasi Z terhadap Y

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,667	,760	5,29030
a. Predictors: (Constant), SELF ESTEEM				

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel diatas adalah hubungan antara korelasi *self esteem* (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah kuat, sebab nilai R lebih dari 0,5, sehingga bisa dikatakan memiliki korelasi yang kuat. Dilihat pada nilai Adjusted R Square adalah 0,76 atau 76%. *Self esteem* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 76%, sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

- a. Tabel 4.10 menunjukkan hasil regresi social media Tiktok (X) terhadap *self esteem* (Z) sebesar 0,549

- b. Tabel 4.11 menunjukkan hasil regresi social media Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif (Y) 0,114
- c. Tabel 4.11 menunjukkan hasil regresi *self esteem* (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) 0,543

Dari hasil perhitungan tersebut, maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect = DE)

Pengaruh Variabel social media Tiktok(X) terhadap pembelian impulsif(Y)

$$X \longrightarrow Y = 0,114.$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect = IE)

Pengaruh Variabel social media Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif(Y) melalui *self esteem*(Z)

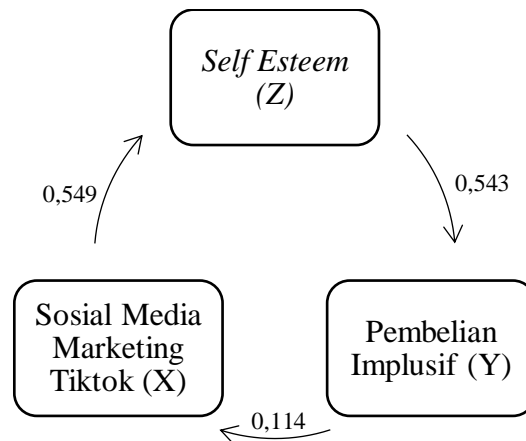
$$= (X \longrightarrow Z) \cdot (Z \longrightarrow Y)$$

$$= (0,549) \cdot (0,543)$$

$$= 0,298$$

Pengaruh sosial media marketing Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif (Y) secara langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari variabel sosial media marketing Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif (Y) melalui *self esteem* (Z) dan dibuktikan dengan nilai $0,114 > 0,298$. Maka dari itu, hipotesis ke 4 yang berbunyi “*self esteem* memediasi pengaruh sosial media marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya” diterima.

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil analisis regresi tersebut maka analisis jalur tiap-tiap variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Analisis Jalur (Path Analysis)
 Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

4.5 Pembahasan

1. Hubungan social media marketing Tiktok terhadap *self esteem*

Dari hasil SPSS pada tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa variabel social media marketingTiktok (X)berpengaruh terhadap *self esteem* (Z). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Self esteem*akan berbanding lurus dengan peningkatan social media marketing Tiktok dan sebaliknya. Adanya konten marketing yang menarik pada social media Tiktok bisa meningkatkan *self esteem*pada seseorang. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Duta, G. L. (2022)yang mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso”.

2. Hubungan social media markting Tiktok terhadap pembelian impulsif

Dari hasil SPSS pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa variabel social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$. Social media marketing Tiktok bisa mempengaruhi pembelian impulsif bagi penontonnya. Konten pemasaran yang menarik yang disuguhkan di sosial media Tiktok bisa menimbulkan pembelian impulsif pada seseorang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh olehNarottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022) yang mengangkat judul

“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar”.

3. Hubungan *self esteem* terhadap pembelian impulsif

Dari hasil SPSS pada tabel 4.11 diketahui bahwa variabel *self esteem* (Z) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Self esteem* yang kuat bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki *self esteem* yang tinggi bisa menyebabkan tingkatan pada pembelian impulsif pada orang tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Arief, Y. (2023) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0), *Brand Awareness* dan Sosial Media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung”.

4. *Self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif

Dari hasil uji analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi, *self esteem* bisa memediasi pengaruh social media marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif. Dengan adanya mediasi *self esteem* mampu memperkuat pengaruh social media marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif. Ketika konten yang ditampilkan oleh social media Tiktok menarik maka bisa menyebabkan pembelian impulsif pada seseorang, dan juga apabila seseorang tersebut memiliki *self esteem* yang tinggi maka pembelian impulsif tersebut makin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai $0,114 > 0,298$. Dengan adanya mediasi *self esteem* mampu memperkuat pengaruh social media marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Annisa, B. (2022) yang mengangkat judul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh”.