

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF
ESTEEM PADA GENERASI MUDA SURABAYA**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Ivathurrochmah
NIM : 19110043
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ivathurrochmah
NIM : 19110043
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Surabaya, 08 September 2023



Ivathurrochmah
NIM 19110043

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF ESTEEM PADA GENERASI
MUDA SURABAYA**


DISUSUN OLEH :

**NAMA : IVATHURROCHMAH
NIM : 19110043**

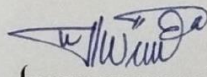
Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Jum'at/08 September 2023

DEWAN PENGUJI

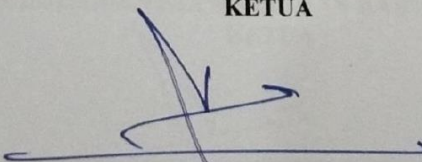
**PENGUJI 1 : SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN : 0322036902**


(.....)

**PENGUJI 2 : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM
NIDN : 0704069201**


(.....)

Mengetahui,
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF ESTEEM PADA GENERASI
MUDA SURABAYA**

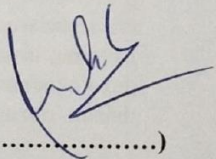
DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : IVATHURROCHMAH
NIM : 19110043**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM
NIDN : 0705056701**



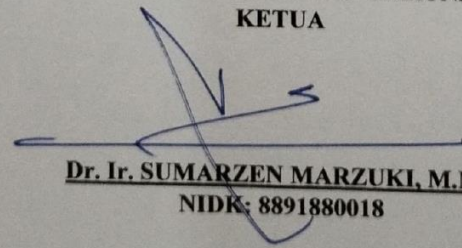
(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



SOEDARMANTO, S.E., MM
NIDN: 0322036902

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

ABSTRAK

IVATHURROCHMAH, 19110043

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF ESTEEM PADA GENERASI MUDA SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

Kata Kunci : Social Media Marketing Tiktok, Pembelian Impulsif, Self Esteem

Pemasaran adalah salah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan persaingan pasar dalam setiap produk yang sama. Diera digitalisasi media social menjadi wadah pemasaran yang cukup memiliki dampak yang besar, salah satunya adalah social media Tiktok. Dengan adanya social media marketing Tiktok bisa menimbulkan pembelian impulsif pada seseorang, dimana *self esteem* bisa meningkatkan pembelian impulsif pada orang tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing Tiktok pada pembelian impulsif di mediasi *self esteem* pada generasi muda Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah 96 generasi muda Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel (*sobel test*).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap *self esteem* (Z). Hal ini menjelaskan bahwa social media marketing Tiktok yang menarik bisa meningkatkan *self esteem* seseorang. Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan di Tiktok bisa meningkatkan pembelian impulsif orang aktif menggunakan aplikasi Tiktok. *Self esteem* (Z) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa sifat *self esteem* pada seseorang membuat orang tersebut kerap kali melakukan pembelian impulsif. *Self esteem* (Z) merupakan variabel mediasi social media marketing Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif (Y). Sehingga bisa disimpulkan bahwa *self esteem* mampu memperkuat social media marketing Tiktok.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Bapak Soedarmanto, SE., MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu Indriana Kristiawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi;
4. Bapak Soedarmanto, SE, MM Selaku Penguji I Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
5. Ibu Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM Selaku Penguji II Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
6. Seluruh Bapak Dan Ibu Dosen Pengajar Dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Brunawati Surabaya;
7. Untuk Kedua Orang Tua saya ayah Nursam Sodiq dan mama saya Sumilah selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, I love you more;
8. Adik saya Mauly Fatimathuh Zahro beserta Keluarga Besar dan Saudara-Saudara dimanapun berada selalu memberikan kasih sayang, mendukung dan memberikan semangat serta doanya;

11. Teman-teman angkatan tahun 2019, teman seperjuangan dari semester awal sampai semester akhir ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, terima kasih atas semangat dan dukunganya;
12. Teman-teman kakak tingkat maupun adik tingkat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak telah memberikan waktu, berbagi pengalamannya, ilmu, dukungan, serta doanya sehingga Skripsi ini terlaksana dengan baik;
13. Semua pihak yang mencintai dan menyayangiku yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
14. Diri saya sendiri yang telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada di titik ini. Berbahagialah berbanggalah;

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 08 September 2023

Penulis.



Ivathurrochmah
NIM : 19110043

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Fungsi Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.2 Media Sosial	12
2.2.1 Pengertian Media Sosial	12
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	12
2.2.3 Manfaat Media Sosial	13
2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial	14
2.2.5 Indikator Media Sosial	15
2.3 Social Media Marketing Tiktok (Pemasaran Media Sosial)	15
2.3.1 Pengertian Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)	15
2.3.2 Indikator Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)	16
2.4 Tiktok	17
2.4.1 Pengertian Tiktok	17
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Tiktok	17
2.4.3 Indikator Tiktok	19
2.5 Pembelian Impulsif	19
2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif	19
2.5.2 Aspek - Aspek Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	20
2.5.3 Indikator Pembelian Impulsif	21
2.6 Self Esteem	22

2.6.1	Pengertian Self Esteem.....	22
2.6.2	Aspek – Aspek Self Esteem.....	22
2.6.3	Indikator Self Esteem.....	23
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	24
2.7.1	Social Media Marketing Tiktok Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif	24
2.7.2	Self Esteem Berpengaruh Terhadap Pembelian Pembelian Impulsif..	25
2.7.3	Social Media Marketing Tiktok Berpengaruh Self Esteem	25
2.7.4	Self Esteem Memediasi Social Media Marketing Tiktok dan Pembelian Impulsif	26
2.8	Penelitian Terdahulu.....	27
2.8.1	Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. Analisis (2022)....	27
2.8.2	Narottama, N., & Moniaga, N.E. P (2022)	27
2.8.3	Duta, G. L. (2022)	28
2.8.4	Anisa, B. (2022).....	28
2.8.5	Arif, Y. (2023)	28
2.9	Kerangka Berpikir.....	32
2.10	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Variabel Penelitian.....	34
3.2.1	Variabel Bebas.....	34
3.2.2	Variabel Terikat.....	35
3.2.3	Variabel Mediasi.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Teknik Analisis Data	38
3.5.1	Uji Instrumen	38
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3	Analisis Jalur (Path Analysis).....	40
3.5.4	Uji Hipotesis	40
3.5.5	Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.2	Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4	Analisis Data	49
4.4.1	Uji Instrumen	49

4.4.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.3 Uji Hepotesis.....	53
4.5 Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing Tiktok (X).....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif (Y).....	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Self Esteem</i> (Z).....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas	49
Tabel 4.7 Uji Reabilitas	51
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis 1	53
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis 2 Dan 3	54
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Dari 2018-2020.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Logo Tiktok.....	43
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisisas	54
Gambar 4.3 Analisis Jalur (Path Analysis).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

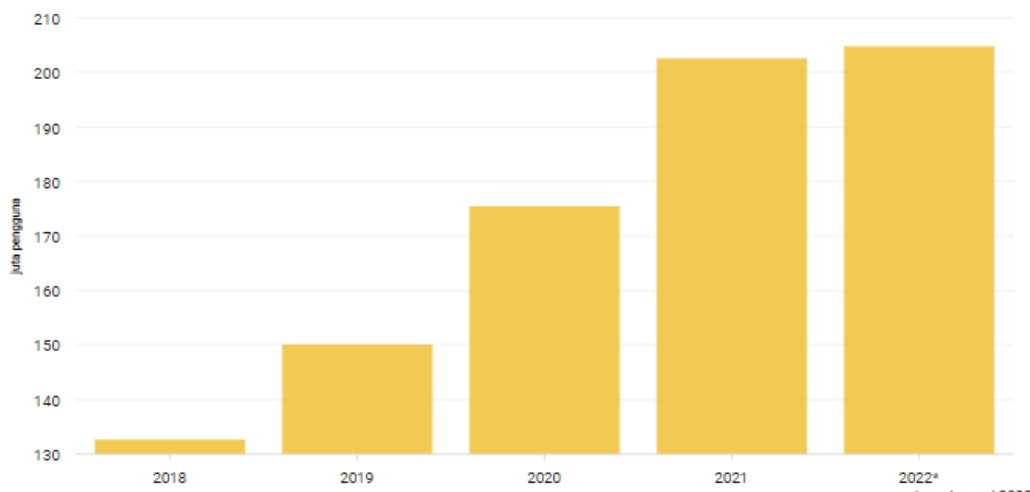
- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Lampiran Kuesiner Penelitian
- Lampiran 4 Data Tabulasi
- Lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak kemajuan teknologi yang turut mempercepat percepatan pembangunan di era globalisasi ini. Seiring bermunculannya platform media sosial baru dengan berbagai fungsi dan versi. Masyarakat semakin tertarik dengan hal ini dan ingin bereksperimen menggunakan media sosial lainnya (online). Internet digunakan sebagai alat promosi untuk mempromosikan barang dan menampilkan tren terkini dan yang sedang berkembang, selain berfungsi sebagai platform untuk keterlibatan dan komunikasi. Pada Januari 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet menurut studi We Are Social.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Berdasarkan grafik di atas, angka ini sedikit meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 1,03%. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Selama lima tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dalam jumlah orang yang menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di tanah air meningkat secara nasional sebesar 54,25%

selama tahun 2018. Sementara itu, 73,7% penduduk Indonesia memiliki akses internet pada awal tahun 2022. pada bulan itu, terdapat 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia secara keseluruhan. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di tanah air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam tahun belakangan.

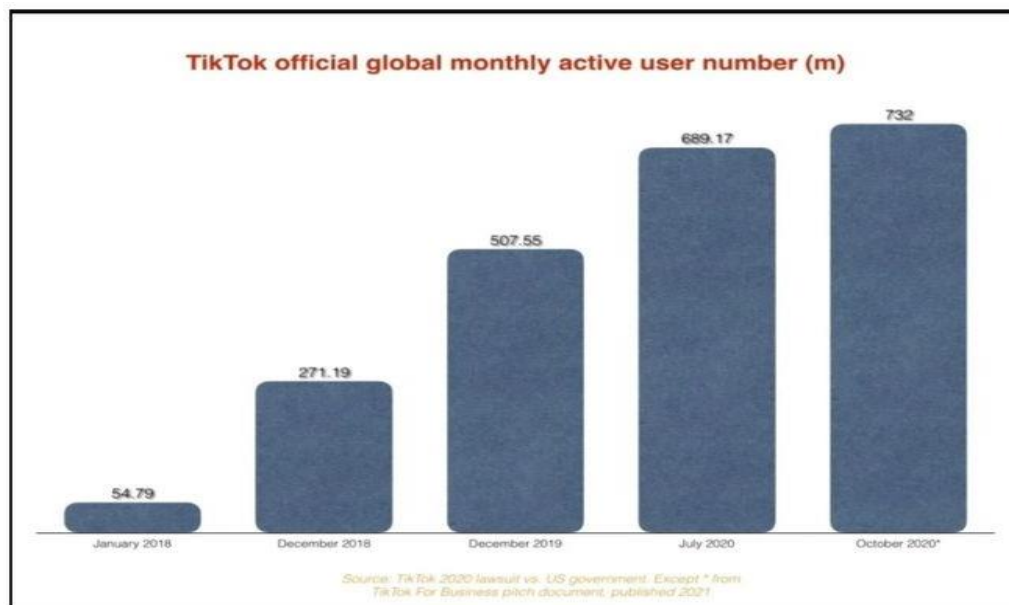
Untuk meningkatkan daya saing pasar terhadap produk yang sama, pelaku usaha menjadikan pemasaran sebagai salah satu taktik atau strateginya. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik komoditas maupun jasa dengan menggunakan rencana dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena membantu menetapkan nilai ekonomi perusahaan, peran penting dalam suatu korporasi atau bisnis (Astuti & Amanda, 2020). Strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan penjualan agar mampu bersaing dengan sesama perusahaan yang memproduksi produk yang serupa (I. Kristiawati dkk, 2019). Pemasaran internet adalah salah satu teknik untuk memperbaikinya. Media sosial ada di internet. Salah satu negara yang memiliki presentase pengguna internet tertinggi di dunia adalah Indonesia.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan terciptanya berbagai bentuk komunikasi dan penyebaran berbagai jenis informasi ke seluruh lapisan masyarakat. Setiap orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan seluruh lapisan masyarakat melalui media sosial. Sebuah proses diperlukan untuk menjual produk yang mendorong orang untuk menyebarkan berita tentang perusahaan, produk, atau layanan mereka melalui jaringan sosial online dan untuk terlibat dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan konvensional yang disebut sebagai pemasaran media sosial (Weinberg, 2009).

Social Media Marketing adalah praktik yang mendorong orang untuk memasarkan situs web, barang, atau layanan mereka melalui jaringan sosial online dan terhubung dengan orang lain dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang menawarkan lebih banyak peluang pemasaran dibandingkan saluran iklan konvensional (Weinberg, 2009). Menurut Tuten

(2008) social media marketing adalah jenis periklanan online yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan memanfaatkan konteks budaya komunikasi sosial termasuk jaringan sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial. Social media marketing bila digunakan dalam kerangka rencana pemasaran, berupaya mengembangkan dan mempertahankan keterlibatan pengikut dan anggota komunitas online yang memiliki minat yang sama. Upaya social media marketing yang dilakukan suatu perusahaan dapat mengubah cara pandang seseorang, sehingga akan mempengaruhi cara pandang orang lain sebelum melakukan keputusan pembelian secara lebih luas (Gunelius, 2011). Tiktok adalah aplikasi media sosial populer untuk promosi produk. Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menonton dan mendengar konten audiovisual. Salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan oleh anak muda adalah Tiktok. Media sosial di Tiktok bersifat audio visual dan dapat dilihat serta didengar.

Di Tiongkok, Tiktok juga dikenal sebagai Douyin, memulai debutnya pada bulan September 2016. Di Tiongkok, popularitasnya meningkat cukup cepat. Tahun berikutnya, bisnis induk ByteDance merilis versi global. Tiktok dulunya hanyalah sebuah situs untuk berbagi film pendek, khususnya video menari dan *lipsync*. Tiktok kini menyertakan komponen belanja seiring kemajuan teknologi. Jaringan media sosial lainnya termasuk Instagram juga telah menerapkan fungsi serupa khususnya belanja selain di Tiktok. Grafik di bawah menunjukkan berapa banyak pengguna Tiktok yang aktif setiap bulan antara Januari 2018 hingga Oktober 2020.



**Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Bulanan Tiktok
Dari Januari 2018 – Oktober 2020**

Sumber: <https://teknokompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>

Pada Oktober 2020, Tiktok dikabarkan memiliki 732 juta pengguna. Antara akhir Juli 2020 dan awal Oktober 2020 Tiktok menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif baru setiap bulannya di seluruh dunia. Banyak sekali konsumen yang berkesempatan mengenal penjual-penjual yang ada di Tiktok berkat banyaknya pengguna Tiktok. Selain itu, ada banyak influencer Tiktok yang dapat membantu promosi produk yang dijual. Tiktok Shop juga menawarkan opsi baru bagi bisnis guna meningkatkan penjualan melalui streaming langsung di profil penjual Tiktok.

Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pembelian online. Konsumen yang tiba-tiba merasakan kebutuhan yang kuat dan terus-menerus untuk segera memperoleh sesuatu dikatakan bertindak berdasarkan dorongan hati. Biasanya bersifat mendesak dan kuat, pembelian impulsif terjadi dengan cepat (Rook, 1987). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), istilah “pembelian impulsif” mengacu pada perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa secara tergesa-gesa dan tidak rasional yang diikuti dengan dorongan emosional. Dalam jurnalnya, Rook juga mencatat bahwa perubahan lingkungan pembelian dan penjualan akan memudahkan pelanggan

melakukan pembelian impulsif.

Cara orang memandang dirinya sendiri, baik positif maupun negatif merupakan ukuran harga diri mereka. Bagaimana individu mempertimbangkan kemampuan atau prestasinya sendiri dapat digunakan untuk menentukan penilaiannya sendiri. Penilaian ini dapat diamati pada bagaimana orang dapat mengapresiasi sesuatu dalam diri mereka, apakah itu sesuatu yang baik atau tidak, dan bagaimana mereka dapat lebih menerima diri mereka apa adanya (Santrock, 1998). *Self esteem* merupakan cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri. Lingkungan tempat seseorang dibesarkan dan pengalaman yang mereka alami dapat berdampak pada penilaian ini Coopersmith (dalam Branden, 1994).

Seseorang dengan *self esteem* yang tinggi biasanya memiliki pandangan positif, mampu mengelola masalah secara efektif dan lebih mudah menerima situasi positif dan negatif. Selama tindakannya berdampak baik bagi diri sendiri dan tidak merugikan orang lain, maka orang yang memiliki *self esteem* yang tinggi juga akan membuat penilaian yang bijak tanpa takut dikritik. Sebaliknya, orang dengan *self esteem* rendah cenderung pesimis, terus-menerus mempertimbangkan kritik atau penilaian orang lain, meragukan kemampuan diri sendiri, dan selalu menuruti permintaan orang lain.

Orang dengan *self esteem* rendah juga menunjukkan lebih banyak ledakan emosi sebagai respon terhadap kritik atas kekurangan mereka dan lebih cenderung merasakan emosi negatif dibandingkan emosi positif, seperti rasa malu ketika menunjukkan keterampilan mereka atau kesulitan mengekspresikan diri. Ia percaya bahwa ia akan selalu memilih pilihan yang salah Rosenberg & Owens (Guindon, 2010). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeksplorasi hubungan antara social media marketing TikTok dan pembelian impulsif dengan *self esteem* sebagai mediasi. Selain fenomena yang terjadi, masih terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda terkait peran *self esteem* dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem**

Pada Generasi Muda Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self esteem* pada generasi muda Surabaya?
2. Apakah *self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya?
3. Apakah social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya?
4. Apakah *self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok dan pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada pengaruh social media marketing Tiktok pada pembelian impulsif di mediasi *self esteem* pada generasi muda Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis:

1. Social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self esteem* pada generasi muda Surabaya;
2. *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya;
3. Social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya;
4. *Self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok dan pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya;

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini, diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi manfaat bagi perusahaan di bidang pemasaran yang memanfaatkan social media dalam strategi pemasaran agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di social media untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengetahui pengaruh social media marketing TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif di mediasi *self esteem*.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi STIAMAK Barunawati sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan program studi di bidang manajemen dan bisnis. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara penggunaan social media marketing TikTok, pembelian impulsif, dan *self esteem*. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru yang dapat membantu meningkatkan pengetahuan peneliti tentang topik ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penelitian ini, peneliti menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat secara singkat latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Memiliki rumusan masalah yang menjadi inti dari arah riset penelitian. Terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta memiliki tujuan dan

manfaat yang dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang memuat gambaran singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut bersumber dari buku-buku referensi dan sumber-sumber informasi lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat langkah-langkah peneliti dalam meneliti dan menulis laporan penelitian. Memastikan Agar hasil yang dicapai tepat dan akurat, diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan penelitian semula.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil observasi dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data dari hasil yang diperoleh selama penelitian serta laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari pokok-pokok pembahasan disertai saran-saran bagi pihak-pihak terkait untuk penelitian dan untuk memperbaiki kekurangan yang ada serta untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses pemuasan kebutuhan dimana orang menukarkan barang dan jasa yang mempunyai nilai bagi orang lain dengan imbalan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran juga dapat dilihat sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus menghasilkan pendapatan. Pemasaran adalah suatu proses untuk mengembangkan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengkomunikasikan, dan memelihara hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya menurut American Marketing Association (AMA). Pemasaran yang sukses dianggap lebih fokus pada membangun hubungan klien dari pada kualitas produk, pilihan manajemen yang cerdas, layanan, dan distribusi cepat.

Operasi pemasaran selalu dikaitkan dengan komunikasi karena komunikasi yang efektif pasti akan menghasilkan pemahaman dan pertimbangan yang baik dari bisnis dan individu yang akan menciptakan pelanggan setia. Menurut definisi diatas, pemasaran dapat dilihat sebagai hasil tindakan komersial untuk memenuhi dan memuaskan keinginan maupun kebutuhan melalui hubungan pertukaran dengan pihak lain dengan sistem perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pengaturan pertukaran antara dua pihak untuk memuaskan permintaan pelanggan sekaligus menghasilkan uang bagi penyedia.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran: Produsen dapat menjual barangnya kepada pembeli melalui pemasaran. Barter adalah praktik pertukaran barang dengan uang atau barang dengan barang untuk keperluan

pribadi atau untuk dijual. Salah satu dari empat cara memperoleh sesuatu adalah melalui pertukaran.

2. Fungsi Distribusi fisik: Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan melakukan serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan
3. Fungsi Perantara: Memindahkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Perantara pemasaran dapat melakukan hal ini dengan menghubungkan operasi pertukaran dengan distribusi fisik. Mitigasi resiko, keuangan, pencarian informasi, serta standarisasi dan produk merupakan contoh aktivitas fungsi intermediasi (Sudaryono, 2016).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Salah satu fungsi utama sistem pemasaran adalah bauran pemasaran. Agar suatu perusahaan berhasil melaksanakan inisiatif pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan faktor atau aktivitas pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekelompok taktik promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Empat unsur strategi mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) adalah sesuatu yang disediakan bisnis kepada pelanggan di pasar yang dituju. Produk sangat penting untuk pemasaran karena berfungsi sebagai barometer bagi semua upaya pemasaran. Melalui merek yang tampak pada produk, isi, bentuk, atau kemasan produk juga dapat membantu dalam memperkenalkan usaha kepada konsumen. Tentu saja ketika sebuah perusahaan mengembangkan suatu produk, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, ukuran, bentuk, dan keindahan untuk menarik pelanggan.

2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu barang. Bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah penentuan harga karena menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Produk akan mengalami kerusakan yang tidak dapat diperbaiki jika perusahaan salah memilih harga. Jika harga terlalu tinggi dan kualitasnya buruk, maka tidak akan menarik target pasar tertentu dan bahkan nilai pelanggan pun akan rendah. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, bisnis akan kesulitan mendapatkan keuntungan atau pelanggan akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas buruk. Harga dapat menjadi alat yang ampuh untuk berhasil bersaing jika ditangani dengan benar seperti halnya komponen bauran pemasaran lainnya. Oleh karena itu, pemilihan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
3. Tempat (*place*) adalah menawarkan produk di lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk membelinya. Tenju saja penting bagi bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan sesuai jadwal. Operasi perusahaan yang membuat produk dapat diakses oleh klien sasaran adalah lokasi atau saluran pemasaran. Suatu produk atau jasa disiapkan untuk digunakan dan dikonsumsi melalui jaringan bisnis yang saling berhubungan disebut saluran distribusi. Keterlambatan distribusi akan mengakibatkan turunya kualitas produk perusahaan dan tentu saja pesaing akan mendapatkan keuntungan dari tambahan waktu tersebut. Oleh karena itu, diperlukan saluran distribusi yang tepat.
4. Promosi (*Promotion*) adalah strategi yang digunakan untuk menyebarkan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dalam definisi yang berbeda, promosi mengacu pada serangkaian tindakan oleh produsen untuk menginformasikan konsumen sasaran tentang keunggulan produk dan mendorong serta meningkatkan mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut William J. Stanton promosi adalah komponen bauran pemasaran yang menggabungkan tindakan-tindakan yang mendukung tercapainya tujuan pemasaran seperti penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas,

dan hubungan masyarakat. Keberhasilan suatu program pemasaran disadarkan pada promosi yang merupakan pusat operasional bisnis. Perusahaan harus melakukan kegiatan ini ketika terdapat diferensiasi produk dan terdapat persaingan tidak sempurna.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Istilah “media sosial” terdiri dari frasa “media” dan “sosial”. Karena konsep ilmiah yang sekarang dipahami, media disebut sebagai peralatan komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sebaliknya jika setiap orang melakukan tindakan yang menghasilkan kontribusi kepada masyarakat, maka sosial seharusnya menjadi komponen realistik sosial (the social as social fact). Menurut Durkheim (dalam Fuchs, 2014) klaim ini menunjukkan bahwa media dan perangkat lunak (aplikasi) bersifat sosial dalam artian merupakan produk sampingan dari proses sosial.

Dari definisi masing-masing istilah tersebut terlihat jelas bahwa media sosial adalah media komunikasi yang digunakan penggunaannya dalam interaksi sosial. Nasrullah (2015) menegaskan bahwa untuk mendefinisikan media sosial, kita harus memperhitungkan perluasan hubungan masyarakat terhadap elemen media. Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya mirip dengan keberadaan dan pengoperasian komputer. Menurut Mulawarman dan Dyas Nurfitri (2020) ketiga jenis sosialisasi pengakuan, komunikasi, dan kerja sama dapat diibaratkan dengan metode kerja komputer yang sama juga membentuk suatu sistem.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai fitur-fitur yang tidak dapat dipisahkan dari banyaknya fitur media sosial yang kini digunakan. Beberapa ciri media sosial antara lain sebagai berikut:

1. Partisipasi: Mendorong partisipasi semua orang yang berkepentingan atau berminat untuk menggunakannya, guna mengaburkan batas antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan: Mayoritas platform media sosial menyambut baik komentar, pemungutan suara, berbagi, dan bentuk interaksi lainnya. Akses dan penggunaan isi pesan terkadang dapat dibatasi (konten yang dilindungi kata sandi sering kali dianggap aneh).
3. Perbincangan: Dengan pengguna atau dialog dua arah.
4. Keterhubungan: Kapasitas untuk menyediakan keterhubungan antara pengguna melalui kemampuan tautan ke situs web, sumber informasi, memungkinkan sebagian besar platform media sosial berkembang.

2.2.3 Manfaat Media Sosial

Simarmata, dkk (2019) menyatakan bahwa media sosial memiliki manfaat, diantaranya:

1. Menambah Teman: Persahabatan bisa tumbuh berkat media sosial. Pengguna mungkin akan lebih mudah menjalin kenalan baru dan berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan media sosial, sehingga memungkinkan interaksi meluas.
2. Tempat Berkomunikasi: Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang berguna bagi konsumennya. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa hambatan apapun dengan menggunakan media sosial.
3. Tempat Berbagi: Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pertukaran informasi agar orang lain dapat mengambil manfaat dari informasi yang diberikan. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah berbagi cerita, curhat, dan aktivitas lainnya.
4. Berpengetahuan Luas: Media sosial memiliki keuntungan dalam memberikan banyak pengetahuan kepada penggunanya. Saat ini, seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, informasi pun menyebar dengan cepat. Penyebaran informasi akan menjadi lebih mudah dan cepat berkat media sosial. Keberadaan media sosial dapat memudahkan

penemuan informasi. Pengguna media sosial saat ini memiliki pengetahuan yang luas karena banyak sekali di dalamnya.

5. **Tempat Beropini:** Pengguna media sosial bebas mengeskpresikan pemikiran mereka sebebapapun yang mereka inginkan. Dengan cara ini, dapat secara efektif menggambarkan sudut pandang yang ingin ungkapkan.
6. **Menjadi Diri Sendiri:** Pengguna memiliki platform untuk mengekspresikan diri di media sosial agar orang dapat memanfaatkan media sosial sesuai keinginan mereka dan menjadi orang yang mereka inginkan.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Online Communities and Forums:* Forum dan komunitas online ini hadir dalam berbagai bentuk dan banyak diantaranya didirikan oleh individu atau kelompok individu tanpa memperhatikan keterlibatan bisnis atau perusahaan. Beberapa aktivitas ini disponsori oleh organisasi yang anggotanya berinteraksi dengan organisasi satu sama lain melalui postingan, instant, messaging, dan chatting sambil mendiskusikan minat khusus yang mungkin terkait dengan barang dan merek organisasi.
2. *Blogs:* Tiga juta orang menggunakan blog dan blog hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Beberapa bersifat pribadi untuk teman dekat dan keluarga. Sementara yang lain bertujuan untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak luas.
3. *Social Networks:* Media sosial telah muncul sebagai pemain kunci dalam pemasaran konsumen bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter, Blackberry, dan platform lainnya. Banyaknya jaringan ini memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis.

2.2.5 Indikator Media Sosial

Khatib (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
6. Tingkat kepercayaan pada media social

2.3 Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Social media marketing adalah strategi yang memungkinkan orang untuk terlibat dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan melalui metode periklanan tradisional untuk memasarkan situs web, produk, atau layanan mereka. Untuk mencapai tujuan komunikasi social media marketing memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial online seperti jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan platform berbagi opini sosial. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan sejumlah platform media sosial antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lagi.

Setiap platform media sosial memiliki aturan tersendiri mengenai cara penggunaannya. Misalnya Instagram hanya mengizinkan pengguna mengirimkan gambar dan video yang memiliki keterangan, tautan, tag, dan tagar. Sedangkan Facebook menawarkan berbagai fitur yang bisa digunakan, antara lain pembuatan fanpage, grup, status video, status link, status foto, dan lain-lain. Pemilik situs web dan perusahaan online harus mengadopsi strategi social media marketing karena lebih sederhana, lebih murah, dan efektif. Membangun area pasar dan tautan situs web bisnis online yang dibagikan di berbagai platform media sosial adalah cara social media marketing beroperasi. Tautan yang dibagikan mungkin mempunyai efek menarik banyak pengguna baru yang tertarik ke situs web toko online

beberapa diantaranya mungkin bertahan. Gunelius (2011) mendefinisikan social media marketing sebagai jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya.

2.3.2 Indikator Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Menurut Gunelius (2011) terdapat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. *Content Creation*: Landasan dari setiap rencana pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan potensial, pembuatan konten harus menarik dan autentik terhadap merek perusahaan. Proses pembuatan konten dapat dilihat dalam pengembangan konten menarik yang menyampaikan kepribadian perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Konsumen dapat membangun reputasi, koneksi, dan loyalitas dengan membuat konten.
2. *Content Sharing*: Jaringan bisnis dan audiens online dapat berkembang dengan berbagi konten melalui jejaring sosial. Tergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.
3. *Connecting*: Memastikan konten dapat terhubung dengan pengguna internet dan jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan loyalitas pelanggan.
4. *Community Building*: Menciptakan jaringan sosial yang memungkinkan orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dapat membantu bisnis mengembangkan jaringannya dan meningkatkan jumlah audiens online.

2.4 Tiktok

2.4.1 Pengertian Tiktok

Pengguna Tiktok dapat dengan cepat menggunakan efek khusus aplikasi untuk membuat film keren dan cepat yang dapat menarik perhatian banyak orang. Efek-efek ini khas dan menarik. Platform jejaring sosial dan video music Tiongkok bernama Tiktok diperkenalkan pada September 2016. Program ini merupakan alat pembuatan film pendek dengan music yang sangat disukai oleh berbagai kalangan termasuk orang dewasa, remaja, dan anak kecil. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna melihat video singkat yang dibuat masing-masing penulis dengan ekspresi yang beragam. Selain itu, pengguna aplikasi ini dapat menyalin video pengguna lain dengan membuat video sendiri dengan musik yang populer.

Ada banyak jenis konten video berbeda yang dapat dibuat dengan cepat di Tiktok. Mereka mampu membuat video dengan gaya unik mereka sendiri selain menonton dan menyalin. Sesuai idenya, mereka bisa menyuguhkan beragam video kreatif. Mereka dapat berpartisipasi dalam tantangan yang dibuat oleh pengguna lain selain menonton video menghibur, menari, melakukan lipsync dan aktivitas lainnya. Aplikasi ini dapat dikategorikan sebagai aplikasi penghibur. Sejumlah pengguna berpendapat program ini dapat menghibur pengguna Tiktok dan dapat menelusuri berbagai kreasi pengguna di beranda. Pengguna aplikasi Tiktok ini juga bisa menjadi terkenal atau dikenal, karena video yang dihasilkannya. Ada yang terkenal dengan kreativitasnya, ada yang dikenal dengan humornya, dan juga terkenal dengan orisinalitas video yang dihasilkan. Karena basis penggunaanya yang terus bertambah Tiktok menawarkan peluang sebagai alat promosi (Hasiholan dkk., 2020).

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Tiktok

Mulyana menegaskan, pemanfaatan Tiktok dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk emosi, sikap, dan sifat pribadi, prasangka, keinginan, atau harapan, perhatian (konsentrasi), proses pembelajaran, kesehatan, dan kondisi fisik seseorang, nilai-nilai, minat, dan motivasi. Faktor eksternal termasuk sejarah keluarga seseorang, kesadaran

akan lingkungan sekitar, tuntutan, intensitas, ukuran, kontras, kebaruan dan seberapa akrab atau asingnya seseorang dengan suatu objek.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah hal-hal yang ada dalam diri seseorang, misalnya perasaan. Kondisi subjektif spiritual atau peristiwa psikologis yang kita alami baik senang maupun tidak senang. Menurut Ahmadi perasaan merupakan komponen internal yang mempengaruhi cara masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok. Karena jika perasaan atau jiwa seseorang tidak setuju atau tidak puas dengan penggunaan Tiktok ini, maka menurutnya orang tersebut tidak akan memanfaatkannya. Prasangka dalam pengertian Gerungan adalah sikap masyarakat terhadap kelompok ras atau budaya tertentu yang berbeda dengan kelompok orang yang mempunyai prasangka tersebut. Oleh karena itu, menurut Gerungan prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Karena tidak ada ruginya memanfaatkan aplikasi Tiktok jika ada yang menggunakannya untuk mengutarakan pendapat positifnya. Hal ini sebaliknya juga jika seseorang memiliki prasangka negative tentang penggunaan aplikasi Tiktok, mereka tidak akan mau menggunakannya. Penggunaan aplikasi Tiktok sangat dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal termasuk pemanfaatan aplikasi Tiktok juga dapat dianggap sebagai proses pembelajaran dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial seperti aplikasi Tiktok mungkin bisa digunakan lebih dari sekedar kesenangan, tetapi dapat digunakan untuk mempelajari cara berinteraksi dengan orang-orang baru, juga dapat meningkatkan kreativitas setiap orang.

2. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video seperti kejadian yang bersifat video seperti kapal karam atau dalam bentuk rekaman lainnya yang memungkinkan pengguna lain mengetahui kejadiannya dengan cepat. Nasrullah menyatakan bahwa informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan

melakukan interaksi berdasarkan informasi. Oleh karena itu, informasi adalah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Apabila seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok, mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Dengan informasi seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

2.4.3 Indikator Tiktok

Tiktok menurut Marini, R (2019) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi tiktok tersebut.
2. Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi tiktok.

2.5 Pembelian Impulsif

2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Dalam penelitiannya, Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kebutuhan spontan yang seringkali kuat dan terus-menerus serta mendorong orang untuk melakukan pembelian dengan cepat. Beatty dan Ferrell (1998) menambahkan definisi Rook tentang “pembelian impulsif” dengan mendefinisikannya sebagai “pembelian secara tiba-tiba dan tanpa niat untuk membeli produk atau tugas pembelian tertentu”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli suatu produk meskipun sebelumnya mereka tidak tertarik untuk melakukannya. Menurut Rook (1987), orang yang melakukan pembelian impulsif mengalami kebutuhan yang kuat untuk segera membeli suatu produk. Bersifat hedonistik, dorongan untuk membeli secara impulsif hanya didorong oleh keinginan untuk merasakan nikmatnya kepemilikan. Selain itu, Rook mengklaim bahwa

pembelian impulsif juga tidak terencana dan emosional. Konsumen sering kali membeli secara mendadak tanpa berpikir panjang. Konsumen hanya bertindak berdasarkan dorongan emosional mereka saat itu. Pembelian impulsif terjadi karena konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu barang.

Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sifatnya hedonis yang artinya konsumen hanya ingin melakukan pembelian untuk merasakan kesenangan karena sudah memiliki barang itu. Pembelian impulsif juga bersifat spontan dan emosional. Pembelian impulsif terjadi dalam diri konsumen secara cepat dan otomatis tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan. Konsumen hanya mengikuti dorongan perasaan yang ada saat itu. Suatu pembelian dapat disebut pembelian impulsif, maka pembelian itu harus memiliki dua komponen utama. Pertama pembelian yang dilakukan harus tanpa perencanaan dan pertimbangan sebelumnya. Kedua pembelian yang dilakukan harus memiliki respon emosional yang dapat terjadi pada saat sebelum atau pada saat melakukan pembelian impulsif, contoh seperti perasaan senang saat melakukan pembelian impulsif atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang (Verplanken dan Herabadi, 2001).

2.5.2 Aspek–Aspek Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan terdapat dua aspek mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif: Lee dan Kacen (2002) menyatakan bahwa perbedaan antara pembelian impulsif dan terencana adalah kuantitas, kualitas, dan analisis informasi yang dilakukan oleh konsumen saat melihat barang hingga terjadi pembelian. Konsumen memiliki lebih banyak faktor untuk dipertimbangkan, semakin banyak informasi yang mereka ulas sebelum melakukan pembelian. Menurut Gumeular dan Eryani (2016) konsumen yang tidak sepenuhnya memanfaatkan kemampuan kognitifnya untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari suatu pembelian impulsif, orang sering kali bertindak tanpa pemikiran atau perencanaan dan gagal mempertimbangkan dampak tindakan mereka. Faktor kognitif

memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian masyarakat ketika pembelian impulsif terjadi.

2. Aspek Afektif: Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa aspek afektif yang dimaksud adalah pembeli merasa senang dan bersemangat. Gumeular dan Eryani (2016) menjelaskan bahwa sensasi impulsif pada pembelian impulsif dimulai segera setelah pembeli pertama kali melihat barang tersebut. Pelanggan memiliki pemikiran yang baik tentang suatu barang ketika mereka melihatnya yang memotivasi mereka untuk segera membelinya. Ketika pelanggan terlibat dalam pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli. Konsumen tidak akan memperhitungkan potensi kerugian dari pembelian yang mereka lakukan.

2.5.3 Indikator Pembelian Impulsif

Orang-orang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung terus mengalami dorongan pembelian spontan, tetap membuka daftar belanjaan, dan mudah menerima ide pembelian tak terduga yang tidak terduga. Menurut Lestari dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif, antara lain:

1. Spontan
2. Melihat langsung membeli
3. Bertindak tanpa berpikir dan beli sekarang

Indikator tersebut mengungkapkan sifat yang ditunjukkan seseorang ketika melakukan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa kesadaran dan keinginan tiba-tiba yang mendahului pembelian adalah penyebab pembelian impulsif.

2.6 Self Esteem

2.6.1 Pengertian Self Esteem

Menurut Baron dan Byrne dalam Prawesti dan Dewi (2016) *Self esteem* (harga diri) adalah serangkaian penilaian diri positif hingga negatif

yang diberikan orang pada dirinya sendiri. Individu yang memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi akan selalu berpikir positif terhadap dirinya. Menurut Branden (2010), “Tanpa dibekali *self esteem* yang sehat, individu akan mengalami kesulitan dalam mengatasi tantangan hidup maupun untuk merasakan berbagai kebahagiaan dalam hidupnya”. Selain itu, Branden menyatakan bahwa “*self esteem* mencakup kebutuhan dasar manusia seperti nilai-nilai kelangsungan hidup”. Akibatnya *self esteem* dapat berdampak signifikan terhadap proses kehidupan seseorang serta perkembangan pribadinya yang teratur dan sehat. Sementara itu, Branden menyatakan dalam Ghuron dan Risnawati (2012) bahwa “factor yang mempengaruhi *self esteem* di lingkungan kerja adalah sejumlah dimensi pekerjaan seperti kepuasan kerja, penghargaan orang lain, dan kenaikan jabatan atau pangkat”. Pengetahuan ini membawa pada kesimpulan bahwa evaluasi diri seseorang merupakan ukuran harga dirinya. Orang dengan *self esteem* yang tinggi biasanya mempunyai pengaruh yang menguntungkan baik bagi diri sendiri maupun lingkungannya, sedangkan orang yang *self esteem* rendah biasanya memiliki kondisi yang kurang kondusif bagi dirinya untuk mencapai potensi maksimalnya.

2.6.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Self Esteem

Menurut Coopersmith (1967) terdapat empat aspek yang terkandung dalam *self esteem*, yaitu:

1. Kekuatan Individu (Power) adalah kemampuan mengatur dan mengarahkan perilaku orang lain. Kuantitas dari pandangan, pendapat dan kebenaran seseorang, serta pengakuan dan rasa hormat yang diterimanya dari orang lain menentukan kemampuan ini.
2. Keberartian Individu (Significance) adalah perhatian dan kasih sayang yang diterima individu dari orang lain inilah yang memberi arti atau tujuan hidup. Ini adalah tanda penerimaan dan popularitas serta tanda rasa hormat dan ketertarikan dari orang lain. Kehangatan, keikutsertaan, perhatian, dan kesukaan orang lain terhadap dirinya menentukan keadaan ini.

3. Kebajikan Individu (Virtue) adalah tindakan berpegang pada prinsip-prinsip moral dan etika. Kebajikan ditandai dengan ketundukan untuk menahan diri dari tindakan yang harus dihindari dan dengan melakukan tindakan yang direstui atau diamanatkan oleh moralitas, etika, dan agama.
4. Keberhasilan Individu (Competence) diartikan sebagai kemampuan untuk berhasil memuaskan harapan-harapan berprestasi dan ditunjukkan dengan kemampuan individu untuk berhasil melakukan berbagai tugas atau pekerjaan pada tingkat tinggi dan pada berbagai usia.

2.6.3 Indikator Self Esteem

Menurut Reasoner (2010) terdapat lima indikator untuk mengukur *self esteem* meliputi:

1. Perasaan Aman (*Felling of Security*) adalah perasaan aman pada individu berkaitan dengan rasa percaya terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki rasa aman merasa bahwa lingkungannya aman, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya.
2. Perasaan Menghormati Diri (*Feeling of identity*) adalah kesadaran diri akan identitas seseorang memerlukan pemahaman bahwa seseorang adalah pribadi yang berbeda dengan kualitas yang berbeda. Hal ini juga mencakup pengakuan bahwa seseorang yang mempunyai potensi, minat kemampuan, dan kekurangan yang sama dengan orang lain. Orang memerlukan kesempatan untuk menyelidiki lingkungan dan dirinya sendiri untuk memahami identitasnya sendiri.
3. Perasaan Diterima (*Feeling of Belonging*) adalah keinginan untuk menyesuaikan diri dan dihargai oleh orang lain. Kelompok ini bisa berupa keluarga, tim di tempat kerja, atau kelompok apapun. Jika seseorang merasa diikutsertakan dan diterima dalam kelompok, maka ia akan mempunyai opini positif terhadap dirinya. Namun jika mereka merasa tidak diterima, mereka akan mempunyai opini yang buruk tentang diri mereka sendiri.

4. Perasaan Mampu (*Feeling Of Competence*) adalah perasaan dan gagasan yang dimiliki seseorang mengenai potensi dirinya untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti bagaimana perasaannya ketika berhasil atau gagal. Pemahaman ini berkaitan dengan rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa mampu dalam menghadapi rintangan hidup. Berkat hal ini, masyarakat dapat memperoleh kepercayaan diri yang mereka butuhkan untuk menghadapi masa depan. Orang yang tidak memiliki rasa kompetensi pribadi akan mengalami ketidakberdayaan.
5. Perasaan Berharga (*Feeling of Worth*) adalah perasaan dimana orang menilai apakah dirinya berharga atau tidak yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Orang sering kali mengungkapkan pemikirannya dengan ucapan pribadi seperti pintar, sopan, baik dan lain sebagainya.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Social Media Marketing Tiktok Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Van Dijk (2013) menegaskan bahwa media sosial merupakan platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan mendukung partisipasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasi. Hasilnya, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasiliator) yang meningkatkan interaksi pengguna serta rasa kebersamaan.

Uji medel struktural penelitian Avizena, C. Y. (2022) mengungkapkan bahwa tiga konstruksi eksogen yaitu, konten Tiktok, selebriti, UGC dan iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap konstruk respon emosional. Diketahui bahwa respon emosional Gen Z yang terdiri variabel kesenangan dan dorongan secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif online. Temuan uji mediasi model mengungkapkan bahwa reaksi emosional secara parsial dan seluruhnya memediasi hubungan tidak langsung antara mikroselebritas dan pembelian impulsif online serta hubungan tidak langsung antara iklan danUGC.

2.7.2 Self Esteem Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Self esteem merupakan penilaian penerimaan diri yang mengungkapkan bagaimana seseorang memandang dirinya termasuk apakah ia memiliki keterampilan yang diperlukan, apakah ia orang yang sukses, dan faktor lainnya.

Tujuan penelitian Risma Erlisya (2021) adalah untuk mengetahui hubungan rendahnya self esteem dengan impulsif buying pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berdasarkan hipotesis penelitian ini terdapat hubungan negatif antara self esteem dengan impulsif buying pada mahasiswa UIN Suska Riau. Subjek penelitian berjumlah 250 orang mahasiswa UIN Suska Riau yang berusia 18-21 tahun, yang diambil menggunakan metode proportional random sampling. Pengumpulan data menggunakan dua skala psikologis, ialah skala impulsif buying dan skala self esteem dengan teknik analisa uji korelasi pearson product moment menggunakan SPSS Windows 20.0. Hasil nilai korelasi $r = -0.222$ dan nilai signifikansi $p = 0.000 < 0.05$. Hasil analisis data menunjukkan hubungan negatif dan signifikan antara self esteem dengan impulsif buying pada mahasiswa UIN suska Riau. Artinya, semakin rendah self esteem pada mahasiswa UIN Suska Riau kecenderungan impulsif buying akan semakin tinggi, sebaliknya semakin tinggi self esteem mahasiswa UIN Suska Riau kecenderungan impulsif buying yang dimiliki akan semakin rendah.

2.7.3 Social Media Marketing Tiktok Berpengaruh Terhadap Self Esteem

Social media marketing merupakan strategi yang memungkinkan orang untuk terlibat dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan melalui metode periklanan tradisional untuk memasarkan situs web, produk, atau layanan.

Tujuan penelitian Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P.(2021) untuk mengetahui hubungan antara intensitas pengguna media sosial instagram dengan harga diri. Metode penelitian ini penelitian kuantitatif dengan desain korelasi. Data diperoleh menggunakan kuesioner intensitas pengguna media

sosial instagram dan skala harga diri. Sampel yang digunakan penelitian ini dengan jumlah 205 dari mahasiswa S1 Universitas Malahayati. Responden yang dipilih berusia 17 sampai 25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara variabel intensitas pengguna media sosial instagram dengan harga diri ($r(205) = .338, p < .01$) maka, semakin tinggi intensitas pengguna media sosial instagram semakin tinggi harga diri.

2.7.4 Self Esteem Memediasi Social Media Marketing Tiktok dan Pembelian Impulsif

Seseorang yang memiliki rasa self esteem yang tinggi akan lebih menghargai dirinya sendiri dan mampu memperbaiki kesalahannya. Tujuan penelitian Veybitha, Y., Andriyanti, I., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2022) untuk mengetahui psikologi generasi junior milenial di beberapa kota besar di Indonesia yang intens menggunakan instagram dan berdampak pada pembelian impulsif. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equatin Model) software LISREL. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengisi kuesioner secara online dengan menggunakan google form. Adanya sebanyak 390 junior milenial (tahun kelahiran 1991-1998). Hasil perhitungan statistic pada penelitian ini menunjukkan neuroticism berpengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif, instagram berpengaruh langsungnya tidak signifikan. Mengenai self esteem memediasi secara sempurna (full mediated) untuk instagram dan neuroticism. Neuroticism memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar melalui self esteem terhadap pembelian impulsif dibandingkan instagram. Pengaruh langsung instagram terhadap pembelian impulsif tidak signifikan tetapi jika dimediasi self esteem menjadi signifikan.

2.8 Penelitian Terdahulu

2.8.1 Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. (2022) yang mengangkat judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda

Makassar”. Penelitian ini untuk menilai apakah media sosial, social commerce, dan motivasi hedonis selama pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online konsumen muda.

2.8.2 Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022) yang mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar, menggunakan jenis penelitian explanatory yang berbasis pada pendekatan metode campuran (mix method) kuantitatif dan kualitatif, menggunakan lima variabel independen, yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4), dan sebuah variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik mix method, metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuisisioner online pada destinasi wisata kuliner populer di kota Denpasar sebagai lokus utama, mewakili populasi di empat kecamatan, yakni Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Barat pada periode satu tahun penelitian, serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci.

2.8.3 Duta, G. L. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Duta, G. L. (2022) yang mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso”. Penelitian ini mengkaji pengaruh social media marketing Tik Tok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa pengguna Tik Tok di seluruh Indonesia. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 300 orang

2.8.4 Annisa, B. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa, B. (2022) yang mengangkat judul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *Impulsive buying* pada siswa pengguna online shop di MAN 1 Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi *product moment*.

2.8.5 Arief, Y. (2023)

Penelitian yang dilakukan 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”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas website (webqual 4.0), *brand awareness* dan social media influencer terhadap keputusan pembelian impulsif fashion di online shop pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Hasbiah, S., Burhanuddin, B.,& Hasdiansa, I. W. Analisis. (2022).	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar.	Variabel Bebas: Pembelian Impulsif Online (X) Variabel Laten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi signifikan dengan keempat variabel laten. Lebih lanjut, merebaknya pandemi COVID- 19 menyebabkan pembelian impulsif terutama pada

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				kategori barang fashion. Implikasi dan rekomendasi untuk penelitian masa depan dibahas dalam studi ini.
2.	Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022).	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar.	Variabel Bebas: Sosial Media Marketing(X1) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Mengacu pada hasil analisis data, berbagai alat pemasaran yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam social media marketing, seperti : <i>Content Creation, Content Sharing, Connecting dan CommunityBuilding</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar.
3.	Duta, G. L. (2022).	Pengaruh Social Media	Variabel Bebas: Social	Hasil penelitian ini menunjukkan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Marketing Tiktok dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso.	Media Marketing Tiktok (X1), <i>Online Consumer Review</i> (X2) Variabel Terikat: Akhlakul Keputusan Pembelian (Y)	bahwa social media marketing TikTok dan <i>online consumer review</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.7%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.7%, dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63.8%.
4.	Annisa, B. (2022)	Hubungan <i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> pada	Variabel Bebas: <i>Self Esteem</i> (X)	Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi $r = 0.365$ dengan $p =$

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Siswa Pengguna Online Shop Di MAN 1 Kota Banda Aceh	Variabel Terikat: <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,00 sehingga dapat disimpulkan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara self esteem dengan <i>impulsive buying</i> yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>self esteem</i> maka semakin tinggi perilaku <i>impulsive buying</i> yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah <i>self esteem</i> maka semakin rendah <i>impulsive buying</i> yang dimiliki siswa.
5.	Arief, Y. (2023).	Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0), <i>Brand</i>	Variabel Bebas: Kualitas Website (Webqual 4.0)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan

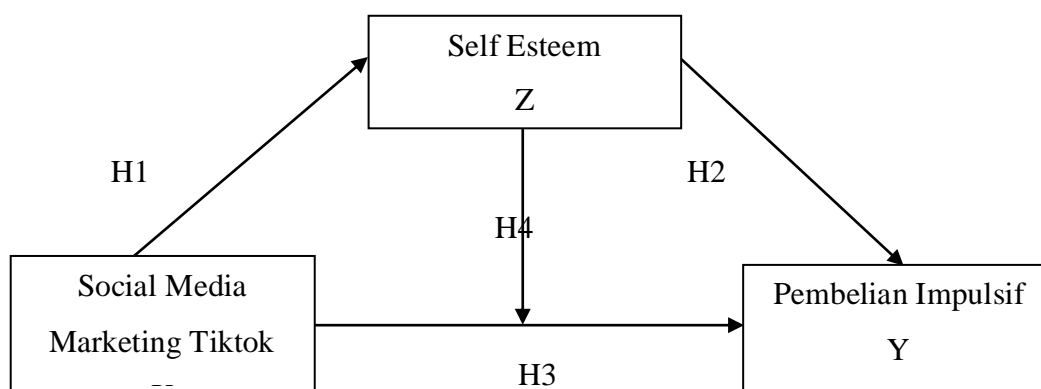
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<p><i>Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.</i></p>	<p>(X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Sosial Media Influencer (X3) Variabel Terikat: Pembelian Impulsif (Y)</p>	<p>antara kualitas website (webqual 4.0), brand awareness dan sosial media influencer terhadap keputusan pembelian impulsif fashion di online shop pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh $F_{hitung} = 38,437$ dan $F_{tabel} = 2,72$ yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan kadar determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,587 atau 58,7% sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan desain dalam konteks variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir merupakan model hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang menjabarkan teori hubungan beberapa faktor yang dianggap masalah penting (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir yang akurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing Tiktok (X), variabel dependen (terikat) Pembelian Impulsif (Y) sedangkan variabel mediator adalah Self Esteem (Z). Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik. Berdasarkan latar

belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka dikembangkan hipotesis bahwa:

- H1 : Social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self esteem* pada generasi muda Surabaya
- H2 : *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya
- H3 : Social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya
- H4 : *Self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok dan pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui penelusuran data. Menurut Sugiyono (2017) pencarian kuantitatif adalah: “Teknik penelitian yang didasarkan sepenuhnya pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, deret statistik dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis catatan kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya”. Pada penelitian kuantitatif menekankan fenomena objektif dan disuguhkan dengan angka statistik dengan percobaan yang dilakukan secara terkontrol.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan penarikan kesimpulan dari keseluruhan dalam bentuk apapun yang diputuskan oleh peneliti terutama berdasarkan informasi yang diperoleh. Variabel ada beberapa macam, dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel yaitu sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas juga bisa disebut sebagai variabel penyebab, predictor, stimulus atau variabel independen. Dimana variabel bebas menjadi variabel yang menyebabkan atau pengaruh dari variabel terikat. Variabel bebas umumnya terjadi terlebih dahulu dan bisa menyebabkan perubahan pada hasil akhir (Abd. Mukhid, 2021). Variabel bebas disimbolkan dengan simbol X. Dalam penelitian ini, social media marketing Tiktok menjadi variabel bebas. Menurut Gunelius (2011) social media marketing sebagai jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk,

orang atau entitas lainnya. Menurut (Gunelius, 2011 & Marini, R 2019) social media marketing Tiktok memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

7. Content creation
8. Content sharing
9. Connecting
10. Community building
11. Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi Tiktok tersebut
12. Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi Tiktok

3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat biasa disebut dengan akibat, output, respon, hasil atau variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang ada akibat adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Abd. Mukhid, 2021). Variabel terikat disimbolkan dengan simbol Y. Dalam penelitian ini pembelian impulsif menjadi variabel terikat. Pembelian impulsif menurut Rook (1987) sebagai kebutuhan spontan yang seringkali kuat dan terus-menerus serta mendorong orang untuk melakukan pembelian dengan cepat. Indikator pembelian impulsif menurut Lestari dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022) yaitu :

1. Spontan
2. Melihat langsung membeli
3. Bertindak tanpa berpikir dan beli sekarang

3.2.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi penghubung antara variabel terikat dan variabel bebas yang memiliki hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur (Sugiyono, 2017). Variabel mediaasi disimbolkan dengan simbol Z. dalam penelitian ini *self esteem* menjadi variabel mediasi. *Self esteem* (harga diri) adalah serangkaian penilaian diri positif hingga negatif yang diberikan orang pada dirinya

sendiri. (Baron dan Byrne dalam Prawesti dan Dewi 2016). Menurut Reasoner (2010) terdapat 5 indikator untuk mengukur *self esteem* meliputi:

6. Perasaan Aman (*Felling of Security*)
7. Perasaan Menghormati Diri (*Feeling of identity*)
8. Perasaan Diterima (*Feeling of Belonging*)
9. Perasaan Mampu (*Feeling Of Competence*)
10. Perasaan Berharga (*Feeling of Worth*)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2017) populasi adalah suatu lokasi yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulan yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki sifat dan karakteristik positif. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dan mempunyai kriteria yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Usia 13-35 tahun
3. Generasi muda yang tinggal atau berada di wilayah Surabaya
4. Pengguna aktif atau memiliki akun Tiktok
5. Pernah melakukan pembelian produk di social media Tiktok
6. Pernah melakukan pembelian impulsif
7. Memiliki pengetahuan social media marketing Tiktok

3.3.2 Sampel

Menurut pendapat Sugiyono (2017) "sampel merupakan bagian dari beberapa ragam dan sifat-sifat yang ada pada populasi. Peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan dalam populasi jika populasinya besar, misalnya karena keterbatasan dana, keterbatasan tenaga serta keterbatasan waktu, maka peneliti mengambil populasi untuk dijadikan sampel". Karena jumlah populasi yang tidak diketahui pastinya, maka bisa menggunakan rumus Rao Purba (Dianing, 2020) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat kepercayaan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, maksimum error rate 10%

Sehingga dari adanya rumus tersebut maka berikut hasil perhitungannya

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan dipilih sebanyak 96 responden yang mewakili generasi muda Surabaya pengguna Tiktok. Untuk menentukan sampel yang dipilih, peneliti memilih sampel dengan karakteristik tertentu. Pemilihan sampel tersebut disebut dengan *purposive sampling* yang menjadi salah satu bagian dari metode *non probability sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai pendukung penelitian terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk pengumpulan data tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner dan studi studi pustaka.

1. Kuesioner

Menurut pendapat Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan metode deret statistik dengan bantuan pemberian seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab melalui responden. Jawaban dari kuisoner akan menjadi data statistic guna pemecahan masalah. Jawaban responden diwakilkan dalam bentuk skala. Dalam penelitian ini skala yang dipakai yaitu skala likert yang terdiri dari lima jawaban dan diberi bobot angka seperti berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2012

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengambilan data melalui beberapa pustaka yang relevan dan mempelajari terkait masalah yang diteliti. Data yang didapat melalui studi pustaka adalah sumber data yang diciptakan oleh para ahli yang kompeten pada bidangnya masing-masing. Pembacaan studi pustaka tidak hanya melalui buku perpustakaan namun juga melalui *google scholar* dan juga beberapa jurnal ilmiah yang berada di internet yang relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrument digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui alat yang ada dalam penelitian sudah bersifat valid dan reliable. Uji instrument dilaksanakan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut penjelasannya :

1. Uji Validitas

Tujuan utama dari uji validitas yaitu untuk mengetahui atau mengukur kevalidan kuisisioner (Ghozali, 2016). Suatu instrument dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuisisioner bisa mengungkapkan maksud dari indikator variabel tersebut. Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS. Untuk mengetahui valid tidak nya suatu data bisa dilihat melalui hasil ujinya. Ketika output menunjukkan nilai r tabel lebih besar dari pada r hitung maka bisa dinyatakan valid. Dan sebaliknya, apabila r tabel kurang dari r hitung maka bisa dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan jawaban responden terkait kuisioner yang diberikan (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas bisa mengukur kuisioner yang pernah menjadi indikator suatu variabel. Untuk mengetahui reliabelnya suatu instrument, bisa dilihat hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* yang ada dari *software* SPSS. Suatu data dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji instrument data, bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dengan tujuan mengetahui asumsi utara dari penelitian yang ada. Berikut beberapa bagian dari uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Dalam menggunakan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi normal tidaknya dari variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2016). Distribusi normal dari variabel yang dimaksud adalah hasil statistic yang beraturan atau tidak menurun. Untuk mengetahui distribusi normal dari variabel bisa dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada SPSS. Suatu data dikatakan normal ketika hasil menunjukkan nilai signifikansi yang ada diatas 0,05. Namun data yang nilai signifikansinya dibawah 0,05 dalam kondisi tidak normal.

2. Uji Multikolonieritas

Kemudian ada uji multikonolieritas yang dilakukan untuk mengetahui korelasi yang ada dari regresi antar variabel (Ghozali, 2016). Uji multikolonieritas dilakukan menggunakan progam SPSS dan dilihat dari hasil output *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan melalui variabel imparsial yang berbeda. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengetahui keragaman pada residual antar pengamat. Apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas, namun apabila sama maka disebut homoskedastisitas. Data yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya bisa dilakukan dengan uji *scatterplot* melalui aplikasi SPSS. Jika tidak ada sampel positif dan tidak terbuka di atas dan di bawah nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang presisi adalah yang tidak lagi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.5.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier. Analisis jalur digunakan untuk memperkirakan kualitas dari beberapa variabel dengan model kasual yang sudah ditentukan berdasarkan teori-teori yang telah ada. Tujuan dari analisis jalur ini adalah untuk mengetahui dampak adanya variabel mediasi. Cara melakukan analisis jalur yaitu menggunakan *software* SPSS, dengan melakukan analisis regresi linier sederhana antara variabel bebas dengan variabel mediasi. Kemudian baru melakukan analisis regresi linier sederhana antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2016).

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji dari kebenaran hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam melakukan uji hipotesis bisa menggunakan *software* SPSS dengan tahapan yaitu Uji T (Parisal). Uji T dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui hasil uji T bisa dilihat hasil signifikansi dengan taraf 0,05. Satu variabel bisa dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga hipotesa bisa

diterima. Namun apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka hipotesa ditolak atau variabel tersebut dikatakan tidak berpengaruh.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kapasitas pengaruh dari suatu variabel bisa menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi dilakukan menggunakan *software* SPSS. Dimana nilai R^2 yang kecil menunjukkan keterbatasan variabel dalam menjelaskan varian tersebut. Namun nilai R^2 yang besar menunjukkan variabel yang bisa menjelaskan hampir seluruh informasi yang dijelaskan dalam prediksi tersebut.

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	
Content Creation							
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 dibeberapa akun tiktok lainnya	21	58	8	6	3	96
		22%	60%	8%	6%	3%	100%
4	Konten yang dibagikan menarik	19	50	21	3	3	96

	saya untuk membeli produk yang diiklankan						
		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>lifehack</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	14	19	29	19	15	96

	berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu						
		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	30	44	15	6	1	96

	sesuai dengan kebutuhan saya						
		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 $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. 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 Aplha</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>	VIF	
X	0,699	1,431	Tidak Multikoloniertias
Z	0,699	1,431	Tidak Multikoloniertias

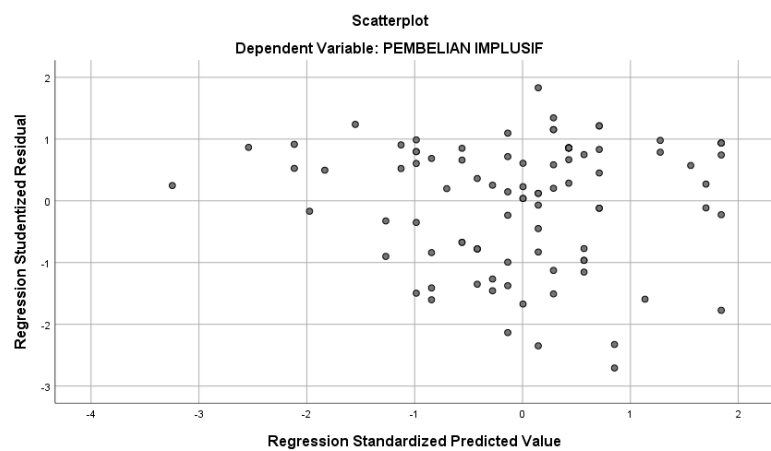
Sumber : Diolah dengan SPSS, 2023

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 :



Ga

mbar 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 ini serta 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				
Model	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				
Model	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 implusif (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 implusif (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 implusif (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 implusif (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)

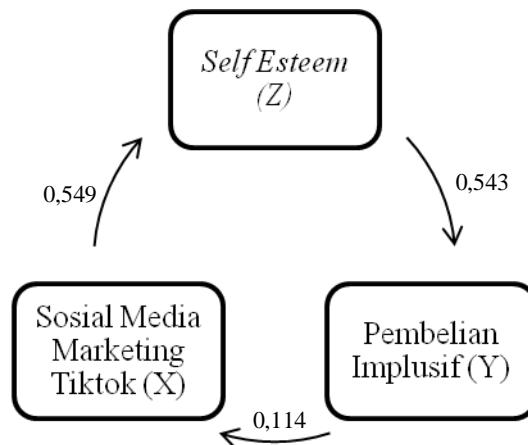
$$= (X \longrightarrow Z) \cdot (Z \longrightarrow Y)$$

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

$$= 0,298$$

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 marketing Tiktok (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 marketing 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 social media Tiktok bisa menimbulkan pembelian impulsif pada seseorang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Narottama, 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”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap self esteem(Z). Hal ini menjelaskan bahwa social media marketing Tiktok yang menarik bisa meningkatkan *self esteemseseorang*.
2. *Self esteem* (Z) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa sifat self esteem pada seseorang membuat orang tersebut kerap kali melakukan pembelian impulsif.
3. Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan di Tiktok bisa meningkatkan pembelian impulsif orang yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok.
4. *Self esteem* (Z) merupakan variabel mediasi social media marketing Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif (Y). Sehingga bisa disimpulkan bahwa *self esteem* mampu memperkuat social marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan dalam penelitian lanjutan. Hal ini dikarenakan masih adavariabel selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti variabel kesadaran merek ataupun persepsi harga.

2. Bagi pengguna Tiktok, diharapkan melalui penelitian ini pembaca bisa bijak dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Sebab banyak konten diTiktok yang terkadang masih bisa diragukan kebenarannya. Dan lebih bijak dalam melakukan pembelian barang melalui aplikasi Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Mukhid. (2021). "Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif". Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Ambar, K. (2022). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja di Desa Buntan Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali).
- Ambarwati, Sri, Astuti, Tri, & Azzahra, Salsabila. (2021). Determinan Nilai Perusahaan Sebelum dan pada Masa Pandemic COVID-19. *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 3(2), 79-89.
- Annisa, B. (2022). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Arief, Y. (2023). 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.
- Budiyanto, A. (2021). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy, Kepuasan Kerja dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Neotekno Nusantara. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(3), 327-346.
- Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 47-55.
- Dianing, Qorry Ival (2020) Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ojek Online SMK Negeri 26 Jakarta). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Duta, G. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia).
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Katadata Media Network. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kurniawan, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Umkm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Self Esteem dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pegawai RSUD Kabupaten Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 53-62.
- Kompas.com. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://teknokompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(02).
- Lusiana, D. (2023). Hubungan Kondisi Ekonomi Orang Tua dan Kepercayaan Diri Dengan Hasil Belajar Matematika Peserta Didik Kelas IV SD Islam Terpadu Al Muhsin Metro.
- Lutfi, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Muslihah, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi

kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Pertiwi, N. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Dengan Penggunaan Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). Self Esteem Dan Self Disclosure Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Blackberry Messenger. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 7(1), 1-8.

Rizki, R. (2023). *Kontribusi Daya Ledak Otot Tungkai Terhadap Kemampuan Lompat Tinggi Pada Atlet Binaan Pasi Kota Sabang Tahun 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Bina Bangsa Getsempena).

Reasoner, Robert. (2010). *The True Meaning of Self-Esteem*. Retrieved in 2010,

Sela, D. A. (2022). *Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Veybitha, Y., Andriyani, I., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Instagram Dan Neuroticism Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Junior Millennial Melalui Mediasi Self Esteem. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 28-39.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2022/2023

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : IVATHURROCHMAH
NIM : 19110043
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Prapat Kurung Tegal no 10
Telp : 083839182061

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce TIKTOK Shop Di Surabaya
2. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-commerce TIKTOK Shop Di Surabaya
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keuntungan, Loyalitas, dan Keluasan Penjual Terhadap Minat Jual Pada E-commerce TIKTOK Shop Di Surabaya
4. Pengaruh Social Media Marketing TIKTOK Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Dr. Indriana Kristawati, SE, MM

Menyetujui,
Kaprod

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN: 0322036902

Surabaya, 19 September 2023

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

IVATHURROCHMAH
NIM : 19110043

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2023**

Nama : IVATHURROCHMAH
 NIM : 19110043
 Tempat Penelitian : SURABAYA
 Judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF
ESTEEM PADA GENERASI MUDA SURABAYA
 Pembimbing : Dr. INDIRIANA KRISTIAWATI, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	31 April 2023	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	17 Mei 2023	Pengajuan Bab 1	
3.	07 Juni 2023	Revisi Bab 1	
4.	03 Juli 2023	Pengajuan Bab 2	
5.	21 Juli 2023	Revisi Bab 2	
6.	29 Juli 2023	Pengajuan Bab 3	
7.	25 Juli 2023	Revisi Bab 3	
8.	27 Agustus 2023	Pengajuan Kuesioner	
9.	18 September 2023	Revisi Bab 4 dan 5	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 19 September 2023
Mahasiswa

NIM: 19110043

Lampiran 3 Lampiran Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Pengguna Tiktok
Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya”, maka saya :

Nama : Ivathurrochmah
Nim : 19110043
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen
Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Bermaksud untuk memohon kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban saudara/i merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang telah dialami. Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti
Ivathurrochmah

I. Identitas Responden

Nama lengkap responden :

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 13 - 20 tahun
- 21 – 28 tahun
- 29 – 35 tahun

Apakah anda tinggal atau berada di wilayah Surabaya ?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pengguna aktif atau memiliki akun tiktok ?

- Ya
- Tidak

Nama akun tiktok :

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk di social media tiktok ?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif ?

- Ya
- Tidak

Apakah anda memiliki pengetahuan social media marketing tiktok ?

- Ya
- Tidak

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check-list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban kuesioner ini mengacu pada skala likert sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

III. Pernyataan

Sosial Media Marketing Tiktok (X)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Content Creation						
1	Konten yang ditampilkan menarik					
2	Konten yang ditampilkan dapat dipercaya					
Conten Sharing						
3	Konten yang dibagikan ada di beberapa akun tiktok lainnya					
4	Konten yang dibagikan menarik saya untuk membeli produk yang diiklankan					
Connecting						
5	Konten yang dibagikan membangun kepercayaan saya					
6	Konten yang dibagikan dapat tersampaikan secara langsung					
Community Building						
7	Saya pernah bertemu dengan orang yang menyukai konten yang sama					
8	Konten yang ditampilkan disukai oleh beberapa orang yang saya kenal					
Dampak Positif dan Negatif Aplikasi Tiktok						
9	Konten di Tiktok menambah wawasan saya					
10	Konten di Tiktok mengandung penipuan/kebenarannya perlu diragukan					

Kreatifitas Aplikasi Tiktok					
11	Saya menemukan hal-hal baru melalui konten di Tiktok				
12	Saya menemukan <i>lifehack</i> baru melalui konten di Tiktok				

Pembelian Impulsif (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Spontan						
1	Saat melihat iklan di Tiktok, saya berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu					
2	Ketika ada konten iklan yang menarik di Tiktok, saya langsung tertarik untuk membelinya					
Melihat Langsung Membeli						
3	Saya tidak bisa menahan diri untuk membeli produk yang terlihat menarik di Tiktok					
4	Saat berbelanja di Tiktok, saya membeli barang yang saya inginkan daripada saya butuhkan					
Bertindak Tanpa Berpikir Dan Beli Sekarang						
5	Saya cenderung membeli produk di Tiktok tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli					
6	Saya cenderung membeli produk di Tiktok tanpa memikirkan kualitas dari produk yang dibeli					

Self Estem (Z)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		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					
2	Saya percaya produk yang saya beli di Tiktok memiliki kualitas yang sama dengan yang ada di konten					
Perasaan Menghormati Diri (<i>Feeling of identity</i>)						
3	Saya membeli produk di Tiktok sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya merasa senang ketika membeli produk di Tiktok					
Perasaan Diterima (<i>Feeling of Belonging</i>)						
5	Orang-orang disekitar saya juga membeli produk di Tiktok					
6	Rekan/Keluarga saya tidak mempermasalahkan saya yang membeli barang di Tiktok					
Perasaan Mampu (<i>Feeling Of Competence</i>)						
7	Saya terbiasa membeli barang di Tiktok					
8	Saya merasa bangga bisa membeli barang di Tiktok					
Perasaan Berharga (<i>Feeling of Worth</i>)						
9	Rekan/keluarga saya kerap bertanya mengenai pembelian barang di Tiktok kepada saya					
10	Saya senang ketika ada yang bertanya mengenai pembelian barang di Tiktok kepada saya					

Lampiran 4 Data Tabulasi

Pembelian Impulsif (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	2	2	1	15
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	3	2	1	13
3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	3	1	3	10
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	2	2	16
3	4	5	4	4	3	23
3	4	3	3	3	3	19
5	5	4	4	4	5	27
2	3	3	3	3	3	17
3	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	3	3	3	19
3	5	3	3	2	3	19
5	4	4	3	5	3	24
5	4	5	4	5	5	28
1	1	2	3	1	1	9
2	2	3	3	3	3	16
1	2	5	3	2	3	16
4	4	5	4	5	5	27
2	3	2	4	2	1	14
4	4	4	4	4	4	24
1	3	5	1	5	5	20
4	1	1	1	1	1	9
1	2	2	2	2	1	10
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
3	3	1	1	1	1	10
3	3	3	3	3	3	18
1	4	1	1	1	1	9
2	3	4	4	4	4	21
4	4	3	3	3	4	21
1	1	1	2	1	1	7
3	3	2	2	4	4	18
5	3	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
1	3	3	3	3	3	16
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	2	4	4	20
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	1	2	1	12
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	3	3	24

3	2	3	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	5	4	26
5	4	5	5	4	4	27
2	2	2	1	1	1	9
2	3	2	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	1	1	1	12
2	3	2	2	2	5	16
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	5	4	27
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
5	5	4	4	4	4	26
1	1	1	2	1	1	7
2	2	2	2	2	2	12
1	2	5	1	1	1	11
2	1	2	3	1	2	11
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	2	2	13
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	2	3	3	15
2	3	3	3	2	1	14
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	1	1	12
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	1	1	6
2	3	1	1	1	1	9
3	2	2	2	2	1	12
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	1	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	2	3	3	23
4	5	3	4	3	4	23
4	5	4	3	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22

2	3	2	3	2	4	16
4	5	4	4	3	5	25
3	3	4	4	3	3	20

Self Esteem (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	3	4	5	3	3	2	3	38
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	41
4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	42
3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	4	1	2	2	2	3	28
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	38
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	38
4	1	4	1	4	5	4	4	4	4	35
3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	36
3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	38
4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	42
3	3	2	3	3	4	1	1	1	1	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	5	5	5	5	5	3	4	5	42
2	3	2	3	4	2	1	1	2	3	23
3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	14
4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	35
4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	35
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
4	4	5	3	4	4	1	2	2	2	31
3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	39

3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	34
4	3	5	5	3	5	3	2	2	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
3	3	4	4	1	4	2	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	2	4	2	4	4	1	1	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	43
4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	30
2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	39
1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	36
2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	41
3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	45
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
1	2	2	2	2	3	3	1	1	2	19
2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	22
3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	26
3	3	5	3	5	5	1	2	2	2	31
4	3	3	3	2	5	3	4	3	4	34
3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	34
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	40

5	4	5	3	4	2	4	2	3	4	36
4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
5	5	4	4	3	5	4	4	3	2	39
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33

X09	Pearson Correlation	,522**	,390**	,526**	,647**	,528**	,426**	,545**	,567**	1	,171	,691**	,520**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,097	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	,271**	,055	,158	,178	,033	,296**	,250*	,314**	,171	1	,286**	,188	,381**
	Sig. (2-tailed)	,008	,593	,123	,083	,752	,003	,014	,002	,097		,005	,067	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	,652**	,441**	,463**	,542**	,450**	,457**	,514**	,603**	,691**	,286**	1	,622**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	,535**	,431**	,372**	,478**	,472**	,459**	,492**	,516**	,520**	,188	,622**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,067	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,699**	,678**	,804**	,730**	,762**	,729**	,775**	,759**	,381**	,775**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas (Pembelian Impulsif)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,752**	,642**	,682**	,751**	,626**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,752**	1	,718**	,670**	,767**	,683**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,642**	,718**	1	,676**	,783**	,663**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,682**	,670**	,676**	1	,742**	,701**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,751**	,767**	,783**	,742**	1	,818**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,626**	,683**	,663**	,701**	,818**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96

TOTAL	Pearson Correlation	,851**	,875**	,856**	,852**	,932**	,863**					1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	96	96	96	96	96	96					96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Self Esteem)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	,740*	,661*	,548*	,474*	,333*	,405*	,385*	,390*	,435*	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z2	Pearson Correlation	,740*	1	,595*	,606*	,444*	,280*	,426*	,432*	,405*	,446*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z3	Pearson Correlation	,661*	,595*	1	,625*	,639*	,437*	,443*	,376*	,517*	,516*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z4	Pearson Correlation	,548*	,606*	,625*	1	,442*	,292*	,511*	,485*	,537*	,423*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z5	Pearson Correlation	,474*	,444*	,639*	,442*	1	,359*	,471*	,327*	,537*	,497*	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z6	Pearson Correlation	,333*	,280*	,437*	,292*	,359*	1	,390*	,334*	,410*	,327*	,549**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,004	,000		,000	,001	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z7	Pearson Correlation	,405*	,426*	,443*	,511*	,471*	,390*	1	,737*	,727*	,662*	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z8	Pearson Correlation	,385*	,432*	,376*	,485*	,327*	,334*	,737*	1	,717*	,625*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000		,000	,000	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z9	Pearson Correlation	,390*	,405*	,517*	,537*	,537*	,410*	,727*	,717*	1	,769*	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z10	Pearson Correlation	,435*	,446*	,516*	,423*	,497*	,327*	,662*	,625*	,769*	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,719*	,728*	,775*	,742*	,690*	,549*	,798*	,755*	,824*	,781*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,910	12	,936	6	,907	10
x		y		z	

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.

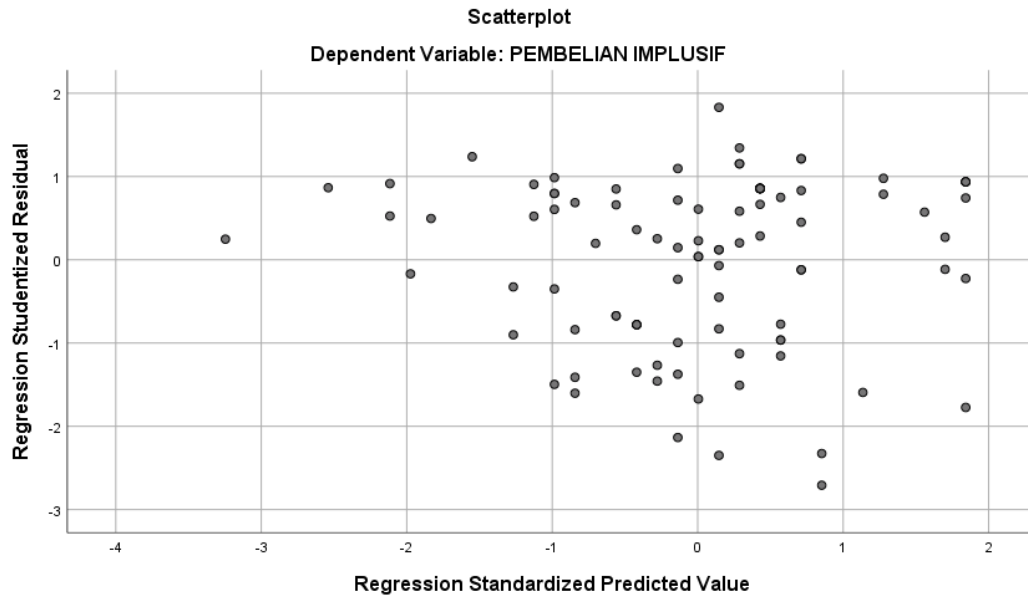
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,423	3,481		-1,558	,123		
SOSMED TIKTOK	,095	,082	,114	1,160	,249	,699	1,431
SELF ESTEEM	,508	,092	,543	5,546	,000	,699	1,431

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Sederhana Hepotesis 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

Analisis Regresi Linier Sederhana Hepotesis 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	,095	,082	,114	3,160	,040
	TIKTOK					
	SELF ESTEEM	,508	,092	,543	5,546	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Koefisien Determinasi X terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,701	,794	6,94454

a. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA TIKTOK

Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,870	,861	6,05901

a. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA TIKTOK

Koefisien Determinasi Z terhadap Y

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