

**PENGARUH *E-MARKETING MIX* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *HEDONIC SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Pendekatan Analisis Jalur/*Path Analysis* pada Platform Tik Tok Sho)**

Junjun Arip Nugraha¹Medira Abdillah²

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Tasikmalaya
medira16@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-marketing mix* Terhadap Impulse Buying melalui *Hedonic Shopping* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Tiktok). Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi berupa pengguna Tiktok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data berupa angket (kuesioner) dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), menggunakan uji T dan uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan variabel product (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar 0,091, promotion (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar 0,028, place (X3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar -0,053, price (X4) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar -0,097, personalization (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar 0,152, privacy (X6) berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar 0,264, Customer Service (X7) berpengaruh signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar 0,501, Community (X8) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar -0,208, Site (X9) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar -0,049, Scurity (X10) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar -0,053, Sales Promotion (X11) berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap impulse buying (Y) dengan nilai beta sebesar 0,067

Kata Kunci: *e-marketing mix, impulse buying, hedonic shopping*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of e-marketing mix on impulse buying through hedonic shopping as an intervening variable (study on the Tiktok platform). The method used in this research is quantitative research. The population in this study are Tiktok users. The sampling technique used the Accidental Sampling technique and obtained a sample of 96 respondents. Data collection using the data method in the form of a questionnaire and data processing using the SPSS version 25. The analysis tool used was path analysis, using the T test and F test and the coefficient of determination. The results of the analysis show that the product variable (X1) has no significant effect on impulse buying (Y) with a beta value of 0.091, promotion (X2) has no significant effect on impulse buying (Y) with a beta value of 0.028, place (X3) has no negative effect significant effect on impulse buying (Y) with a beta value of -0.053, price (X4) has no significant negative effect on impulse buying (Y) with a beta value of -0.097, personalization (X5) has no significant effect on impulse buying (Y) with beta value of 0.152, privacy (X6) has no significant effect on impulse buying (Y) with a beta value of 0.264, Customer Service (X7) has a significant effect on impulse buying (Y) with a beta value of 0.501, Community (X8) has an effect no significant negative effect on impulse buying (Y) with a beta value of -0.208, Site (X9) has no significant negative effect on impulse buying (Y) with a beta value of -0.049, Security (X10) has no significant negative effect on impulse buying (Y) with a beta value of -0.053, Sales Promotion (X11) has no significant effect on impulse buying (Y) with a beta value of 0.067.

Keyword: *e-marketing mix, impulse buying, hedonic shopping*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia internet saat ini telah membuat hal-hal baru bermunculan. Salah satunya adalah penjualan dan pembelian barang dan jasa yang dilakukan dengan cara *online* tanpa harus mendatangi lokasi. Jaringan internet dimasa sekarang dapat menjadi solusi dalam aktivitas pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh semua orang di mana pun ia berada dan dalam waktu yang tanpa batas Sehingga pemasaran suatu barang dan jasa melalui media *online* tersebut bisa dikatakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan (Jati & Yuliansyah, 2017), aplikasi jual beli, blog, serta jejaring sosial. Salah satu kemajuan teknologi yang marak digandrungi saat ini adalah media sosial. Beragam platform media sosial mengalami kenaikan pengguna secara drastis selama pandemi Covid19, salah satu aplikasi media sosial yang diminati saat ini ialah TikTok yang penggunanya dominan kaum muda atau generasi Z (Rakhmayanti, 2020). Berdasar data Statistka, per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna, baik iOS maupun Android. Berdasarkan data Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2020 dengan total mencapai 850 juta unduhan (Stephanie, n.d.).

Adanya hal tersebut berkaitan erat dengan faktor-faktor seperti e-marketing, *Impulse buying* atau *unplanned purchase* dan Hedonic Shopping. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang ketika berbelanja atau *shopping* tidak hanya memiliki kebutuhan saja namun dapat disebabkan karena ketertarikannya ketika melihat penawaran dari media sosial, melihat dari sesuatu yang sedang fenomenal atau tidak sengaja melihat sesuatu yang bagus sehingga dia tertarik untuk membelinya tanpa direncanakan atau membelinya secara spontan

Adapun permasalahan penelitian yaitu berapa besar pengaruh variabel-variabel dalam faktor *e-marketing* melalui variabel *impulse buying* sebagai variabel *intervening* terhadap variabel *hedonic shopping* pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel-variabel dalam faktor *e-marketing* melalui variabel *impulse buying* sebagai variabel *intervening* terhadap variabel *hedonic shopping* pada platform TikTok Shop.

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa guna memenuhi dan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam dikemukakan oleh pemasaran (marketing) dunia yaitu Philip Kotler.

Menurut Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem sosial yang terjadi dalam seseorang atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan serta dibutuhkan dengan cara membuat, menjajakan atau menawarkan, dan secara bebas membarter produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, marketing dalam pandangan Kotler merupakan ilmu dan seni menjelajah, menghasilkan dan mengantarkan nilai-nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi mendapatkan laba atau keuntungan (Zebua, 2016).

E-commers

E-commerce adalah proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang di perjualbelikan dalam pasar global berjejaring para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *E-Commerce* merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Quershi, Siegel, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto,11,2003).

Sebuah perusahaan *e-Commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus. Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Akibat perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Salah satu contoh media sosial ini adalah Tiktok.

E-Marketing Mix

E-Marketing adalah kata yang berasal dari dua suku kata yaitu Electronic dan Marketing. Secara umum E-Marketing merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media elektronik atau internet. Menurut El-Gohary (2010) mengemukakan bahwa Pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya E-marketing merupakan serangkaian tindakan yang digunakan untuk memperkuat posisi bisnis menurut model 4P, menggabungkan interaktivitas dan elemen-

elemennya, tetapi tidak mengecualikannya sebagai elemen terpisah dan mengevaluasi ketika membuat keputusan pemasaran (Moodle, 2021). Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (Promotion), Tempat (*Place*), Promotion, Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, dan Security.

Hedonic Shopping

Shopping merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu dalam bahasa Indonesia disebut berbelanja. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi terkait ketersediaan varian, karakteristik, dan detail harga di sebuah toko ritel dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Ketika berbelanja konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014). Konsumen membeli tanpa mengutamakan prioritas sesuai kebutuhannya. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin Japarianto, 2010). Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko dan harganya namun juga tertarik pada kualitas kenampakan sebuah toko. Inilah yang disebut dengan hedonic shopping motives, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan.

Impulse Buying

Menurut Utami (2010:67) dalam penelitian Eliza menyatakan bahwa pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif akan cenderung tidak pertimbangan atas konsekuensinya.

Menurut Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah karena pengaruh stimulus yang berasal dari lingkungan gerai dan pengaruh situasi gerai. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja, bagaimana peritel menciptakan kebutuhan baru untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli keputusan pembelian juga dapat disebabkan karena pengaruh display dan promosi.

Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan (Thompson & Prendergast, 2015).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform *TikTok shop*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2012:21), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok shop*. Sampel diambil menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sebanyak 96 sampel.

Data primer diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna *TikTok shop*. Sementara, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi yang berhubungan dengan masalah penelitian ini. Analisis penelitian menggunakan metode analisis jalur meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah

TikTok terus melakukan pengembangan inovasi, pada April tahun 2021 TikTok menggemparkan jagat media sosial dengan meluncurkan fitur terbarunya yaitu *TikTok shop*. Fitur ini merupakan sebuah layanan belanja inovatif agar para e-commerce dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja langsung di platform TikTok. Tidak hanya fitur berbelanja, *TikTok shop* juga menghadirkan fitur *live shopping* untuk memberikan kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnis mereka. *TikTok shop* di Indonesia di luncurkan dengan menggandeng artis papan atas Indonesia yakni Nagita Slavina (Fastock.id, 2021)

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menyajikan informasi data hasil jawaban responden berdasarkan usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah pernah membeli produk di *TikTok shop* dan perangkat yang digunakan.

Pada hasil usia responden dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia ≤ 20 tahun berjumlah 24 orang atau 25%, responden usia 21–30 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 68 orang atau 70,80%, adapun responden dengan rentang usia 31–40 tahun berjumlah 4 orang atau 4,20%, sedangkan untuk rentang usia >40 tahun tidak ada yang menjadi responden. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia sangat mempengaruhi penggunaan *TikTok shop*, di mana hasil yang didapatkan anak muda dengan rentang umur 21–30 tahun lebih banyak mendominasi dalam penggunaan fitur ini.

Pada hasil status perkawinan menunjukkan bahwa responden dengan status perkawinan kawin memiliki jumlah responden terbanyak dengan jumlah 84 orang atau 87,50%. Sedangkan responden dengan status perkawinan belum kawin hanya memiliki responden 12 orang atau 12,50%. Status perkawinan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *TikTok shop*, dikarenakan faktor tersedianya keuangan, kebutuhan dan memenuhi keinginan responden dalam membeli sebuah produk. Responden yang lebih banyak menggunakan *TikTok shop* adalah responden yang sudah berstatus kawin.

Pada hasil pendidikan terakhir, didominasi oleh tingkat SMA/MA/Sederajat dengan jumlah 53 orang atau sekitar 55,20%. Disusul dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan jumlah responden 40 orang atau mencapai 41,70%. Selanjutnya, pendidikan tingkat Non Formal menempati urutan berikutnya dengan jumlah 2 orang responden atau sekitar 1,92%. Pendidikan tingkat SMP/MTS/Sederajat hanya di isi oleh 1 orang responden atau hanya mencapai 1,18% sedangkan untuk tingkat pendidikan SD/MI/Sederajat tidak diisi oleh responden. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan terakhir sangat mempengaruhi penggunaan aplikasi *TikTok shop*, responden di dominasi oleh tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/Sederajat dan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi.

Pada pekerjaan, semua kelompok terisi oleh responden. Pekerjaan yang paling banyak di isi adalah mahasiswa dengan jumlah 46 orang responden atau mencapai 47,92%. Pekerjaan yang menempati urutan kedua terbanyak di tempati oleh karyawan swasta dengan jumlah responden 21 orang atau mencapai 21,88%. Pekerjaan selanjutnya dengan urutan ke-3 di tempati oleh wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 7 orang atau 7,29%. Lalu, ada pekerjaan guru dengan jumlah responden 6 orang atau mencapai 6,25%, disusul oleh responden pelajar dengan jumlah 5 orang responden atau sekitar 5,21%. Responden yang belum/tidak bekerja memiliki 4 orang responden atau sekitar 4,17%. Sedangkan, pekerjaan buruh dan mengurus rumah tangga memiliki jumlah responden yang sama yakni sebanyak 3 orang atau mencapai 3,13%. PNS, hanya memiliki 1 orang responden dengan persentase yang hanya mencapai 1,04%. Adapun 4 pekerjaan yang tidak memiliki responden yakni TNI/Kepolisian RI, dosen, pensiunan, dan petani.

Pada variabel pendapatan per bulan, jumlah responden yang memiliki pendapatan $< \text{Rp}1.000.000,-$ /bulan memiliki 50 orang responden atau mencapai lebih dari setengah persentase yakni 52,10%. Selanjutnya, pendapatan responden dengan nilai $\text{Rp}1.000.000,- \text{ S.D. } \text{Rp}2.400.000,-$ /bulan diisi oleh 29 orang responden dan mencapai 30,20%. Responden dengan pendapatan $> \text{Rp}3.000.000,-$ /bulan memiliki 13 orang responden dengan persentase 13,50%. Sedangkan, responden dengan pendapatan $\text{Rp}2.500.000,- \text{ S.D. } \text{Rp}2.900.000,-$ /bulan memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 4 orang dengan hanya mencapai nilai persentase 4,20%.

Berdasarkan jumlah pernah membeli produk di *TikTok shop* lebih dari 3 kali pembelian menempati tingkat tertinggi dengan jumlah responden yang mencapai 63 orang atau dengan persentase mencapai 65,60%. Hal ini menunjukkan bahwa produk di *TikTok shop* cukup digemari oleh responden. Selanjutnya, responden yang hanya membeli 1-3 produk masing-masing memiliki jumlah responden 11, 12, dan 10 orang atau dengan nilai persentase masing-masing 11,50%, 12,50%, dan 10,40%.

Kategori terakhir adalah perangkat yang digunakan untuk membeli produk dengan pengguna Smartphone Android memiliki jumlah responden mencapai 72 orang atau mencapai 75%. Untuk responden pengguna Smartphone Iphone memiliki jumlah responden 22 orang atau mencapai 22,90%. Sedangkan, untuk pengguna Laptop/PC hanya memiliki 2 orang jumlah responden dan persentase 2,10%.

Karakteristik Jawaban Responden

Berikut karakteristik jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah 40 pernyataan yang terbagi dalam 13 variabel berbeda dan di ukur menggunakan beberapa indikator. Pernyataan ini dijawab oleh responden secara terbatas menggunakan skala *likert* skala 1–5 dengan hasil yang dapat di lihat pada tabel jawaban responden di bawah:

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk

Per nya taa n	Produk (X1)							Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T S	ST S	Ju ml ah			
1	61	30	5	0	0	96	5	Sangat Setuju	
2	19	48	28	1	0	96	4	Setuju	
3	32	49	14	1	0	96	4	Setuju	
4	23	45	26	2	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Promotion

Per nyat aan	Promotion (X2)							Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T S	ST S	Ju ml ah			
1	38	37	19	2	0	96	5	Sangat Setuju	
2	35	41	19	1	0	96	4	Setuju	
3	21	46	27	2	0	96	4	Setuju	

4	32	31	21	9	3	96	5	Sangat Setuju
Rata-rata								Setuju

Sumber: Data diolah

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Place

Pernyataan	Place (X3)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	31	56	8	1	0	96	4	Setuju	
2	40	44	10	2	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Price

Pernyataan	Price (X4)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	21	51	23	1	0	96	4	Setuju	
2	25	30	37	4	0	96	3	Netral	
3	27	34	31	4	0	96	4	Setuju	
4	28	53	13	2	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Personalization

Pernyataan	Personalization (X5)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	36	44	16	0	0	96	4	Setuju	
2	26	52	18	0	0	96	4	Setuju	
3	27	48	20	1	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Privacy

Pernyataan	Privacy (X6)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	14	52	27	1	2	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Service

Pernyataan	Customer Service (X7)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	18	39	35	4	0	96	4	Setuju	
2	13	43	36	4	0	96	4	Setuju	
3	25	56	14	1	0	96	4	Setuju	
4	23	54	18	1	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Community

Pernyataan	Community (X8)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	16	52	26	2	0	96	4	Setuju	
2	33	52	11	0	0	96	4	Setuju	

3	41	48	5	1	0	95	4	Setuju
Rata-rata								Setuju

Sumber: Data diolah

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Variabel Site

Pernyataan	Site (X9)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	28	52	14	2	0	96	4	Setuju	
2	20	54	18	3	0	95	4	Setuju	
3	26	52	17	1	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Security

Pernyataan	Security (X10)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	S	S	N	T	ST	S			
1	22	58	15	1	0	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Sales Promotion

Pernyataan	Sales Promotion (X11)						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	50	36	10	0	0	96	5	Sangat Setuju	
Rata-rata								Sangat Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 12 Hasil Jawaban Responden Variabel Y (Impulse buying)

Pernyataan	Y						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	TS	ST	S			
1	21	37	22	11	5	96	4	Setuju	
2	9	27	34	21	5	96	3	Netral	
3	7	21	32	29	7	96	3	Netral	
4	16	42	29	8	1	96	4	Setuju	
Rata-rata								Setuju	

Sumber: Data diolah

Tabel 13 Hasil Jawaban Responden Variabel Z

Pernyataan	Z						Jumlah	Modus Skala	Kategori
	SS	S	N	T	ST	S			
1	19	47	28	1	1	96	4	Setuju	
2	12	40	36	7	1	96	4	Setuju	
3	15	26	46	9	0	96	3	Netral	
4	13	25	36	18	4	96	3	Netral	
5	8	17	44	23	4	96	3	Netral	
6	39	24	29	2	2	96	5	Sangat Setuju	
Rata-rata								Netral	

Sumber: Data diolah

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 14. Hasil uji validitas variabel product

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,665	0,2006	Valid
2	0,718	0,2006	Valid
3	0,792	0,2006	Valid
4	0,777	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa empat pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *product* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 15 Hasil uji validitas variabel Promotion

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,762	0,2006	Valid
2	0,745	0,2006	Valid
3	0,639	0,2006	Valid
4	0,733	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa empat pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *promotion* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 16. Hasil uji validitas variabel Place

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,898	0,2006	Valid
2	0,924	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dua pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *place* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 17 Hasil uji validitas variabel Price

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,732	0,2006	Valid
2	0,760	0,2006	Valid
3	0,840	0,2006	Valid

4	0,747	0,2006	Valid
---	-------	--------	-------

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa empat pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *price* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 18 Hasil uji validitas variabel Personalization

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,819	0,2006	Valid
2	0,853	0,2006	Valid
3	0,822	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tiga pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *personalization* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 19 Hasil uji validitas variabel Privacy

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	1,000	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa satu pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *privacy* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 20 Hasil uji validitas variabel Customer Service

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,837	0,2006	Valid
2	0,808	0,2006	Valid
3	0,659	0,2006	Valid
4	0,762	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa empat pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *Customer Service* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 21 Hasil uji validitas variabel Community

Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Hasil Validitas
------------	---------------------	---------	-----------------

	(r hitung)		
1	0,789	0,2006	Valid
2	0,822	0,2006	Valid
3	0,811	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa satu pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *Community* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 22 Hasil uji validitas variabel Site

Pernyataan n	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,848	0,2006	Valid
2	0,567	0,2006	Valid
3	0,848	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tiga pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *Site* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 23 Hasil uji validitas variabel Scurity

Pernyataan n	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	1,000	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa satu pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *scurity* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 24 Hasil uji validitas variabel Sales Promotion

Pernyataan n	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	1,000	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa satu pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 25 Hasil uji validitas variabel Impulse Buying

Pernyataan n	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,827	0,2006	Valid
2	0,891	0,2006	Valid

3	0,802	0,2006	Valid
4	0,717	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa empat pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *impulse buying* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 26 Hasil uji validitas variabel Hedonic Shopping

Pernyataan n	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Hasil Validitas
1	0,754	0,2006	Valid
2	0,782	0,2006	Valid
3	0,826	0,2006	Valid
4	0,809	0,2006	Valid
5	0,689	0,2006	Valid
6	0,634	0,2006	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa enam pernyataan menghasilkan nilai koefisien correlation > 0,2006 pada tingkat signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 96 responden. Dari hasil pengujian instrument validitas pada variabel *hedonic shopping* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seorang responden terhadap pernyataan-pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 27 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

No	Variabel Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Product	0,722	0,6	Reliabel
2	Promotion	0,677	0,6	Reliabel
3	Place	0,792	0,6	Reliabel
4	Price	0,769	0,6	Reliabel
5	Personalization	0,775	0,6	Reliabel
6	Privacy	1	0,6	Reliabel
7	Customer Service	0,77	0,6	Reliabel
8	Community	0,73	0,6	Reliabel
9	Site	0,8	0,6	Reliabel
10	Scurity	1	0,6	Reliabel
11	Sales Promotion	1	0,6	Reliabel
12	Impulse Buying	0,826	0,6	Reliabel
13	Hedonic Shopping	0,838	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil diolah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel > dari nilai kritis reliabilitas. Variabel *product* (X1) $0,722 \geq 0,6$, variabel *promotion* (X2) $0,677 \geq 0,6$, variabel *place* (X3) $0,792 \geq 0,6$, variabel *price* (X4) $0,769 \geq 0,6$, variabel *Personalization* (X5) $0,775 \geq 0,6$, variabel *Privacy* (X6) $1 \geq 0,6$, variabel *Customer Service* (X7) $0,77 \geq 0,6$, variabel *Community* (X8) $0,73 \geq 0,6$, variabel *Site* (X9) $0,8 \geq 0,6$, variabel *Scurity* (X10) $1 \geq 0,6$, variabel *Sales Promotion* (X11) $1 \geq 0,6$, variabel *Impulse Buying* (Y) $0,826 \geq 0,6$, variabel *Hedonic Shopping* (Z) $0,838 \geq 0,6$.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel dalam kuesioner dipercaya sebab hasil relative konsisten, yang diberikan kepada 96 responden yang menggunakan aplikasi TikTok di kota Tasikmalaya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asums klasik

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam pengujian kuesioner penelitian ini. Kriteria pengujian dalam penelitian ini yaitu nilai tolerance lebih besar dari 0,100 atau nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 atau nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan dalam pengujian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 28 Hasil Uji Multikolonieritas Jalur 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	,497	2,013
	Promotion	,472	2,118
	Place	,466	2,145
	Price	,301	3,317
	personalization	,358	2,796
	Privacy	,383	2,608
	CS	,333	3,005
	community	,356	2,810
	Site	,333	3,002
	Scurity	,310	3,225
	sales promotion	,562	1,779
hedonic shopping	,348	2,874	

a. Dependent Variable: impulse buying
 Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, 2023

Tabel 29 Uji multikolonieritas Jalur 2

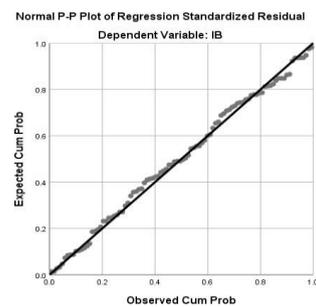
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.519	1.927
	X2	.499	2.002
	X3	.500	1.998
	X4	.311	3.211
	X5	.381	2.624
	X6	.387	2.585
	X7	.355	2.817
	X8	.358	2.794

X9	.351	2.850
X10	.317	3.158
X11	.566	1.767

a. Dependent Variable: Z
 Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, 2023

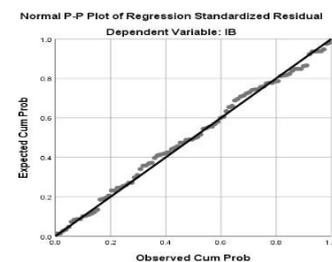
Uji Normalitas

Model regresi uji normalitas yang baik yaitu regresi yang residual datanya berdistribusi dengan normal. Uji statistik yang digunakan dalam uji normalitas yaitu menggunakan uji grafik normal *Probability Plot* dan uji normalitas *one sample Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria pengujian dalam penelitian ini yaitu nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Probability Plot
 Sumber: hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas dengan bentuk grafik normal *Probability Plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, artinya data tersebut normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi *Probability* berdasarkan masukan variabel independent.



Gambar 4. 1. Uji Probability Plot
 Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji normalitas dengan bentuk grafik normal *Probability Plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, artinya data tersebut normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi *Probability* berdasarkan masukan variabel independent.

Tabel 30 Hasil Uji Normalitas Komogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std.	2.42325974
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.062
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan sebesar 0,939 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Tabel 31 Hasil Uji Normalitas Komogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std.	2.42325974
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.062
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji Linieritas

Tabel 32. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	
Y	Betwe	(Combin	196,74	9	21,86	2,20	0,0
			2	0	5	29	
X	Group	Linearity	165,83	1	165,8	16,7	0,0
			9	39	28	00	
1	s	Deviation from Linearity	30,904	8	3,863	0,39	0,9
					0	23	
Within Groups			852,59	8	9,914		
			1	6			
Total			1049,3	9			
			33	5			

Berdasarkan table diperoleh harga F pada *deviation from linearity* sebesar 0,390 dengan signifikansi 0,923, maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\geq (0,390 \geq 0,05)$ maka dari hipotesis yang diberikan, *H₀* diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier.

Uji Hipotesis

Merumuskan hipotesis

- a. $H_0 = 0,05$ artinya variabel bebas yaitu *product (X1), promotion (X2), place (X3), price (X4), personalization (X5), privacy (X6), Customer Service (X7), Community (X8), Site (X9), Scurity (X10)* dan *Sales Promotion (X11)* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying (Y)*.
- b. $H_0 \neq 0,05$ artinya variabel bebas yaitu *product (X1), promotion (X2), place (X3), price (X4), personalization (X5), privacy (X6), Customer Service (X7), Community (X8), Site (X9), Scurity (X10)* dan *Sales Promotion (X11)* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying (Y)*.

Tabel 33 Hasil Uji Parsial (uji t) Jalur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.153	1.724		2.409	.018
	Product	.106	.138	.091	.765	.447
	Promotion	.032	.143	.028	.227	.821
	Place	-.100	.232	-.053	-.431	.668
	Price	-.106	.171	-.097	-.620	.537
	Personalization	.209	.191	.152	1.093	.278
	Privacy	.886	.462	.264	1.917	.059
	Customer Service	.550	.157	.501	3.502	.001
	Community	-.296	.204	-.208	-1.454	.150
	Site	-.066	.194	-.049	-.339	.735
Scurity	-.182	.521	-.053	-.350	.728	
Sales Promotion	.238	.407	.067	.584	.561	

a. Dependent Variable: Impulse Buying
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 34. Hasil Uji Parsial (uji t) Jalur 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.073	1.611	.045	.964
	Product	.234	.125	.187	.070
	Promotion	.315	.130	.243	.030
	Place	-.586	.210	-2.790	.007
	Price	.324	.154	2.096	.039
	Personalization	.366	.174	2.105	.038
	Privacy	.113	.426	.264	.792
	Customer Service	.111	.152	.732	.466
	Community	-.028	.186	-.149	.882
	Site	.496	.175	2.832	.006
	Scurity	-.684	.471	-1.454	.150
	Sales Promotion	-.455	.368	-1.235	.220
	Impulse Buying	.462	.099	4.683	.000

a. Dependent Variable: Hedonic Shopping

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 35 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Jalur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.299	2.582

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Product, Promotion, Place, Privacy, Community, Personalization, Customer Service, Site, Scurity, Price

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2023

Tabel 36. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Jalur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.694	2.333

a. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Sales Promotion, Place, Product, Promotion, Scurity, Personalization, Privacy, Community, Site, Customer Service, Price

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2023

Tabel 37 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F-Test) Jalur 1 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

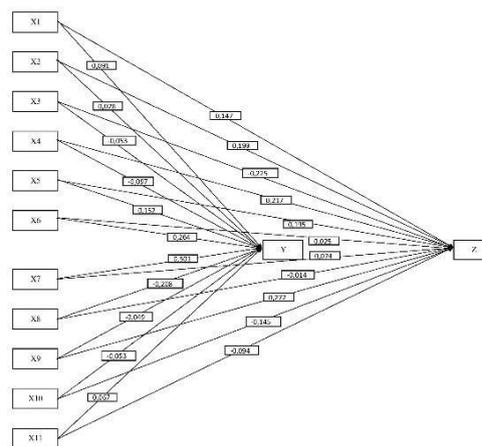
1	Regression	343.657	11	31.242	4.685	.000 ^b
	Residual	560.129	84	6.668		
	Total	903.786	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Product, Promotion, Place, Privacy, Community, Personalization, Customer Service, Site, Scurity, Price

Sumber: Hasil Olah Data Spss 25, 2023

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 1,90 dan dalam tabel 4.25 hasil pengujian pengaruh simultan yang dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil uji f hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel product (X1), promotion (X2), place (X3), price (X4), personalization (X5), privacy (X6), Customer Service (X7), Community (X8), Site (X9), Scurity (X10), Sales Promotion (X11) secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Dengan demikian dalam uji f hipotesis pada setiap variabel bebas H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai f hitung > f tabel dengan nilai signifikansi < 0,05.



Gambar 1. Diagram Jalur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden, yang telah dibahas sebelumnya mengenai Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Tiktok) penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh X terhadap Y di platform Tiktok Hasil Jalur 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* (X1) nilai 'hitung sebesar 0,765 < 'tabel 1,989 dengan tingkat signifikan 0.447 > 0,05 (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *promotion* (X2) nilai 'hitung sebesar 0,227 < 'tabel 1,989 dengan tingkat signifikan 0.821 > 0,05 (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *place* (X3) nilai 'hitung sebesar -0,431 < 'tabel 1,989 dengan tingkat signifikan 0.668 > 0,05 (tidak berpengaruh terhadap

Y), Variabel *price* (X4) nilai 'hitung sebesar $-0,620 < t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,537 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *Personalization* (X5) nilai 'hitung sebesar $1,093 < t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,278 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *Privacy* (X6) nilai 'hitung sebesar $1,917 < t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,059 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *Customer Service* (X7) nilai 'hitung sebesar $3,502 > t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ (berpengaruh terhadap Y), Variabel *Community* (X8) nilai 'hitung sebesar $-1,454 < t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,150 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *Site* (X9) nilai 'hitung sebesar $-0,339 < t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,735 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *Scurity* (X10) nilai 'hitung sebesar $-0,350 < t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,728 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *Sales Promotion* (X11) nilai 'hitung sebesar $0,584 > t_{tabel 1,989}$ dengan tingkat signifikan $0,561 > 0,05$ (tidak berpengaruh terhadap Y).

Maka dapat disimpulkan variabel X7 yang memiliki nilai 'hitung sebesar 3,502 lebih besar dari $t_{tabel 1,989}$ terdapat pengaruh terhadap variable Y. Namun variabel yang memiliki nilai 'hitung lebih kecil dari $t_{tabel 1,989}$ yaitu variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X8, X9, X10, X11 yang berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Pengaruh X dan Y terhadap Z di *platform* Tiktok
 Hasil Jalur 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* (X1) nilai 'hitung sebesar $1,870 < t_{tabel 1,989}$ (tidak berpengaruh terhadap Y), Variabel *promotion* (X2) nilai 'hitung sebesar $2,430 > t_{tabel 1,989}$ (berpengaruh terhadap Z), Variabel *place* (X3) nilai 'hitung sebesar $-2,790 > t_{tabel 1,989}$ (berpengaruh terhadap Z), Variabel *price* (X4) nilai 'hitung sebesar $2,096 > t_{tabel 1,989}$ (berpengaruh terhadap Z), Variabel *Personalization* (X5) nilai 'hitung sebesar $2,105 > t_{tabel 1,989}$ (berpengaruh terhadap Z), Variabel *Privacy* (X6) nilai 'hitung sebesar $0,264 < t_{tabel 1,989}$ (tidak berpengaruh terhadap Z), Variabel *Customer Service* (X7) nilai 'hitung sebesar $0,732 < t_{tabel 1,989}$ (tidak berpengaruh terhadap Z), Variabel *Community* (X8) nilai 'hitung sebesar $-0,149 < t_{tabel 1,989}$ (tidak berpengaruh terhadap Z), Variabel *Site* (X9) nilai 'hitung sebesar $2,832 > t_{tabel 1,989}$ (berpengaruh terhadap Z), Variabel *Scurity* (X10) nilai 'hitung sebesar $-1,454 < t_{tabel 1,989}$ (tidak berpengaruh terhadap Z), Variabel *Sales Promotion* (X11) nilai 'hitung sebesar $-1,235 < t_{tabel 1,989}$ (tidak

berpengaruh terhadap Z), Variabel *Impulse Buying* (Y) nilai 'hitung sebesar $4,683 > t_{tabel 1,989}$ (berpengaruh terhadap Z).

Maka dapat disimpulkan variabel X2, X3, X4, X5, X9 dan Y yang memiliki nilai 'hitung lebih besar dari $t_{tabel 1,989}$ terdapat pengaruh terhadap variable Z. Namun variabel yang memiliki nilai 'hitung lebih kecil dari $t_{tabel 1,989}$ yaitu variabel X1, X6, X7, X8 dan X11 yang berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Z.

3. Pengaruh X melalui Z terhadap Y di Tiktok
 - a. Pengaruh langsung yang diberikan x1 terhadap z sebesar 0,147. Sedangkan pengaruh tidak langsung x1 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x1 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,091 \times 0,338 = 0,031$. Maka pengaruh total yang diberikan x1 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,147 + 0,031 = 0,178$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x1 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z.
 - b. Pengaruh langsung yang diberikan x2 terhadap z sebesar 0,199. Sedangkan pengaruh tidak langsung x2 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x2 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,028 \times 0,338 = 0,009$. Maka pengaruh total yang diberikan x2 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,199 + 0,009 = 0,208$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x2 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z.
 - c. Pengaruh langsung yang diberikan x3 terhadap z sebesar $-0,225$. Sedangkan pengaruh tidak langsung x3 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x3 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $-0,053 \times 0,338 = -0,017$. Maka pengaruh total yang diberikan x3 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $-0,225 + (-0,017) = -0,242$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x3 melalui y mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap z.

- d. Pengaruh langsung yang diberikan x_4 terhadap z sebesar 0,217. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_4 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_4 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $-0,097 \times 0,338 = -0,033$. Maka pengaruh total yang diberikan x_4 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,217 + (-0,033) = 0,184$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x_4 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- e. Pengaruh langsung yang diberikan x_5 terhadap z sebesar 0,195. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_5 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_5 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,152 \times 0,338 = 0,051$. Maka pengaruh total yang diberikan x_5 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,195 + 0,051 = 0,246$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x_5 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- f. Pengaruh langsung yang diberikan x_6 terhadap z sebesar 0,025. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_6 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_6 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,264 \times 0,338 = 0,089$. Maka pengaruh total yang diberikan x_6 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,025 + 0,089 = 0,114$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x_6 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- g. Pengaruh langsung yang diberikan x_7 terhadap z sebesar 0,074. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_7 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_7 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,501 \times 0,338 = 0,169$. Maka pengaruh total yang diberikan x_7 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,074 + 0,169 = 0,243$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung x_7 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- h. Pengaruh langsung yang diberikan x_8 terhadap z sebesar -0,014. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_8 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_8 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,208 \times 0,338 = 0,070$. Maka pengaruh total yang diberikan x_8 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $-0,014 + 0,070 = 0,056$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung x_8 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- i. Pengaruh langsung yang diberikan x_9 terhadap z sebesar 0,072. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_9 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_9 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $-0,049 \times 0,338 = -0,016$. Maka pengaruh total yang diberikan x_9 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,072 + (-0,016) = 0,056$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x_9 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- j. Pengaruh langsung yang diberikan x_{10} terhadap z sebesar -0,145. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_{10} melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_{10} terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $-0,053 \times 0,338 = -0,018$. Maka pengaruh total yang diberikan x_{10} terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $-0,145 + (-0,018) = -0,163$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung x_{10} melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .
- k. Pengaruh langsung yang diberikan x_{11} terhadap z sebesar -0,094. Sedangkan pengaruh tidak langsung x_{11} melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x_{11} terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu : $0,067 \times 0,338 = 0,023$. Maka pengaruh total yang diberikan x_{11} terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $-0,094 + 0,023 = -0,071$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung x_{11} melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z .

0,023 = -0,071. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung x11 melalui y mempunyai pengaruh signifikan terhadap z.

Hasil analisis pengolahan data jalur 1 antara setiap variabel terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa besarnya R2 atau R Square = 0.380, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *e-marketing mix* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 38% sementara sisanya 62% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan hasil analisis pengolahan data jalur 2 antara setiap variabel terhadap *Hedonic Shopping* menunjukkan bahwa besarnya R2 atau R Square = 0.733, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *e-marketing mix* dan *impulse buying* terhadap *hedonic shopping* adalah sebesar 73,3% sementara sisanya 26,7% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil analisis jalur 1 menunjukkan bahwa nilai Variabel *Customer Service* (X7) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,502 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 terdapat pengaruh terhadap variable *impulse buying* (Y). Namun variabel yang memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} 1,989 yaitu variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X8, X9, X10, X11 yang berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).
2. Hasil analisis jalur 2 menunjukkan bahwa nilai Variabel *promotion* (X2), *place* (X3), *price* (X4), *Personalization* (X5), *Site* (X9) dan *impulse buying* (Y) yang memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,989 terdapat pengaruh terhadap variable *hedonic shopping* (Z). Namun variabel yang memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} 1,989 yaitu variabel X1, X6, X7, X8 dan X11 yang berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Z.
3. Hasil analisis pengolahan data jalur 1 antara setiap variabel terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa besarnya R2 atau R Square = 0.380, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *e-marketing mix* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 38% sementara sisanya 62% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan hasil analisis pengolahan data jalur 2 antara setiap variabel terhadap *Hedonic Shopping* menunjukkan

bahwa besarnya R2 atau R Square = 0.733, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *e-marketing mix* dan *impulse buying* terhadap *hedonic shopping* adalah sebesar 73,3% sementara sisanya 26,7% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan *platform* Tiktok.

1. Bagi Seller di Tiktok Shop hendaknya lebih meningkatkan *e-marketing mix* dan memanfaatkan fitur-fitur di Tiktok dalam peningkatan pembelian yang akan dilakukan oleh calon *buyer*.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, maka diharapkan hasil penelitian ini dengan judul "Pengaruh *E-Marketing mix* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Tiktok) pada Tahun 2023" dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.
3. Bagi pengguna tiktok atau konsumen yang akan berbelanja produk di Tiktok shop harus bisa lebih selektif dalam memilih produk.

Bagi pemerintah diharapkan dapat lebih membina pelaku usaha online shop dengan perkembangan zaman sehingga dapat menjadi salah satu keunggulan peningkatan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler. (2015). *Marketing on Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education. Inc.
- Andreti, Junio, dkk. (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. *International Journal of Advance in Management and Economics*, 2 (11): 72-78.
- Fathoni, J. (2022). Pengaruh *Discount Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi kasus mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi). *Tesis*. UIN KH. Ahmad Siddiq Jember.

- Fastock.id. (2021). Ramaikan Pasar E-commerce Indonesia, TikTok perkenalkan Fitur *TikTok shop*. [Online]: <https://fastock.id/berjualan-di-tiktok-shop/>. Diakses: 26 Juli 2023.
- Hayran, C., and Anik, L. (2021). *Well Being and Fear Of Missing Out (FOMO) on Digital Content in the Time of Covid-19: A Correlational Analysis Among University Students. International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18, 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>.
- Irawati, R. (2022). Pengaruh E-marketing Mix UMKM Kuliner Malang terhadap Minat Beli Generasi Millenial pada *Start-Up Food Delivery Online* di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 7(1):50–66.
- Joharul, F. (2022). Pengaruh Discount *Cashback* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi). *Skripsi*. UIN KHAS Achmad Siddiq Jember.
- Kesari, B., dan Atulkar, S. (2016). *Satisfaction of Mall Shopper: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. Journal of Retailing and Services* 31(5): 22–31.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarus di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* 14(2): 1–7.
- Meng, Kin. (2013). *Measuring E-Marketing mix Elements for Online Business Measuring E-Marketing mix Elements for Online Business.*, <https://doi.org/10.4018/jeei.2012070102>.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhdayati, A. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* Instagram Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Purnomo, H., dan Riani, L. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Journal of Management* 7(4): 1–11.
- Pratomo D., & Ermawati, L. (2019), Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, Vol 2 No 2, 2614-3259.
- Sam, K. M. (2014). *Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. Internasional Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 14
- Stern H, *The Significance Of Impulse Buying Today*, *Jurnal Market*, Vol 26 No 2, (1962), 59-62.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna di Situs Belanja *Online* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(10): 4538–4552.
- Sya'diah, H., dan Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount*
- Thompson, E. R., and Prendergast, G. P. (2015). *The Influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. Personality and individual differences*. 76: 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festifal Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish