

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPLUSIVE*  
*BUYING* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang)**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1

**Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

**Rifqi Fariq Setyo Wibowo**  
**30401800288**

**HALAMAN JUDUL**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**  
**2024**

# SKRIPSI

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPLUSIVE* *BUYING* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang)**

**Disusun Oleh :**

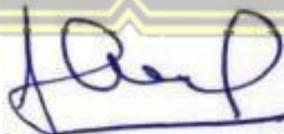
Rifqi Fariq Setyo Wibowo

30401800288

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Maret 2024

Dosen pembimbing,



**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**

**NIK. 210487013**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPLUSIVE  
BUYING MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

**Rifqi Fariq Setyo Wibowo**  
**30401800288**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 27 Agustus 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji I**

  
**Prof. Dr. Wuryanti, MM**  
NIK. 210487013

  
**Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si**  
NIK. 210490020

**Penguji II,**

  
**Drs. Noor Kholis, MM**  
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Dr. Luthfi Nurkholis, S.T., S.E., MM**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Fariq Setyo Wibowo  
NIM : 30401800288  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPLUSIVE BUYING MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 26 Agustus 2024  
Yang menyatakan,



Rifqi Fariq Setyo Wibowo  
NIM. 30401800288

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rifqi Fariq Setyo Wibowo
NIM	: 30401800288
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPLUSIVE BUYING MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2024  
Yang Membuat Pernyataan

\*Coret yang tidak perlu



Rifqi Fariq Setyo Wibowo  
NIM. 30401800288

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirahim*

*Assalamu'alikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan petunjuk-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan karunia yang sangat besar, seperti iman, islam, dan kesehatan, sehingga memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan juga berkenan menyempatkan waktu dalam membimbing penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dan berakhir.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Luthfi Nurkholis, S.T., S.E., MM sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sebagai bekal di kemudian waktu.
6. Kedua orang tua dan saudara yang senantiasa memberikan dukungan dan perhatian, moral, spiritual dan material kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak dan kawan kawan Manajemen Angkatan 2018, ORDA IMAJES dan MAPADOK terlebih para sahabat yang telah membantu dalam

memberikan support agar menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Peneliti menyadari atas kekurangan kesempurnaan dari penelitian skripsi ini, maka itu peneliti sangat menerima kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini untuk kedepannya. Peneliti berharap semoga dengan ini penelitian ini bermanfaat bagi pembaca atau penelitian selanjutnya.



## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Al-Quran Surat Al-Insyirah (95): 6-8)

“Barangsiapa menempuh suatu cara yang memudahkan orang untuk memperoleh ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan masuk surga”

(Hadis Riwayat Muslim)

### Persembahan :

Kupersembahkan karya terbaikku ini sebagai bentuk bakti dan tanggung jawab kepada bapak dan ibuku tercinta, serta saudara dan keluarga tersayang atas segala doa, dukungan, motivasi dan bantuannya.



## **ABSTRACT**

*Social media is used as an effective strategy because it can increase customer involvement which has a massive promotional impact on a product so that it can create special advantages for an existing product. With the increases of information and communication technology that is increasingly up-to-date, the Indonesian people are required to always learn and be careful. A major influence on the political, social and economic world order, both in the government and business sectors. Digital application development platforms for shopping are also experiencing rapid growth, such as Tokopedia. The use of marketing through online media is often referred to as Social Media Marketing. Social Media Marketing is a strategy marketing that uses social media to expand products or services more specifically. Content can make website visitors to online products or services interested in the products or services that we display. Social media marketing is a form of online advertising that uses the cultural context of social communities including social networks, virtual, social news sites, and social opinion sharing sites to meet communication goals. In the current era, business people need to experiment and make adjustments to market conditions by using social media marketing tactics to achieve the goals of the company. Advice given by experienced customers regarding the product was found to have a significant influence on new customers' purchasing decisions. So you can build an emotional attachment after hearing product information and be interested in proving the truth of the information from other people. Because engagement can also be defined as a consumer's perception or a consumer's personal relationship with an object, event or activity experienced.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Engagement and Impulsive Buying.*

## ABSTRAK

Media sosial dijadikan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak promosi yang masif akan sebuah produk sehingga mampu membuat keunggulan khusus dari sebuah produk yang ada. Dengan meningkatnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir, bangsa Indonesia dituntut untuk selalu belajar dan hati-hati. Pengaruh yang besar terhadap tatanan dunia politik, sosial dan ekonomi, baik pada sektor pemerintahan maupun sektor bisnis. Platform perkembangan aplikasi digital untuk berbelanja juga mengalami pertumbuhan yang pesat seperti Tokopedia. Pemanfaatan pemasaran melalui media online sering disebut dengan Social Media Marketing. Social Media Marketing merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk memperluas produk atau jasa secara lebih spesifik. Konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk atau jasa yang kita tampilkan. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik social media marketing untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Saran yang diberi oleh pelanggan yang sudah berpengalaman terhadap produk tersebut, ditemukan signifikan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru. Sehingga dapat membangun keterikatan yang emosional setelah mendengar informasi produk dan tertarik membuktikan kebenaran informasi dari orang lain. Karena Engagement juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah obyek, event, atau kegiatan yang dialami.

***Kata Kunci : Social Media Marketing , Electronic Word Of Mouth, Customer Engagement dan Implusive Buying.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1. Social Media Marketing .....	9
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> .....	11
2.1.3. <i>Customer Engagement</i> .....	12
2.1.4. <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	17
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.....	17

2.3.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	18
2.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Implusive Buying</i> .....	19
2.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Implusive Buying</i> .....	20
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Implusive Buying</i> .....	21
2.4	Model Empirik Penelitian .....	22
	Gambar 2.1. Model Penelitian .....	22
2.5	Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Jenis Penelitian .....	24
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1.	Populasi Penelitian .....	24
3.2.2.	Sampel Penelitian .....	24
3.3.	Jenis Data Penelitian .....	26
3.3.1.	Data Primer .....	26
3.3.2.	Data Sekunder .....	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4.1.	Definisi Oprasional dan Indikator .....	28
3.5.	Teknik Analisis Data.....	29
3.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.5.2.	Uji Instrumen.....	29
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	30
3.6.	Pengujian Hipotesis.....	32
3.6.1.	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	32
3.6.2.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	33
3.6.3.	Uji Sobel Test.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		34
4.1	Deskriptif Responden.....	34
4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Kategori .....	34
4.2.1	Umur.....	34
4.2.2	Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Pendidikan .....	35

4.2.4	Lama Menggunakan Aplikasi .....	36
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian .....	37
4.3.1	Implusif Buying.....	38
4.3.2	Customer Engagement .....	39
4.3.3	Social Media Marketing .....	40
4.3.4	Electronic Word Of Mouth .....	41
4.4	Uji Instrumen .....	42
4.4.1	Uji Validitas .....	42
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	43
4.5.2	Uji Kormogorov Smirnov .....	45
4.5.3	Uji Multikolinieritas .....	45
4.5.4	Uji Heterokedastisitas .....	47
4.6	Uji Regresi Linier Berganda .....	48
4.6.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	51
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square) .....	53
4.6.3	Uji Mediasi (Sobel Test) .....	54
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
4.7.1	Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.....	56
4.7.2	Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Engagement .....	57
4.7.3	Social Media Marketing terhadap Implusive Buying .....	58
4.7.4	Electronic Word Of Mouth terhadap Implusive Buying .....	59
4.7.5	Customer Engagement terhadap Implusive Buying.....	60
BAB V PENUTUPAN.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	65
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN .....		73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Visitor Merek <i>Online Shop</i> 1 .....	4
Tabel 1.2.	Data Pengunduh Aplikasi 1 .....	5
Tabel 3.1.	Skor Jawaban Kuesioner .....	27
Tabel 3.2.	Kriteria Penilaian .....	28
Tabel 4.1.	Umur .....	34
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.3.	Pendidikan .....	36
Tabel 4.4.	Lama Menggunakan Aplikasi .....	36
Tabel 4.5.	Implusif Buying .....	38
Tabel 4.6.	Customer Engagement .....	39
Tabel 4.7.	Social Media Marketing .....	40
Tabel 4.8.	Electronic Word Of Mouth .....	41
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.11.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	45
Tabel 4.12.	Persamaan 1 .....	46
Tabel 4.13.	Persamaan 2 .....	46
Tabel 4.14.	Uji Glestjer Test .....	47
Tabel 4.15.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4.16.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.17.	Hasil Uji t .....	51
Tabel 4.18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	53
Tabel 4.19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas dengan Grafik P-Plot .....	44
Gambar 4.2. Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.3. Uji Grafik Scatterplot 1 .....	48
Gambar 4.4. Sobel Test 1 .....	54
Gambar 4.5. Sobel Test 2.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden .....	78
Lampiran 3. Frekuensi Tabulasi Kuesioner .....	83
Lampiran 4. Hasil Validitas dan Reabilitas.....	89
Lampiran 5. Hasil Regresi .....	94
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan teknologi yang ada di era global, pergerakan laju perekonomian memiliki arah kemajuan yang cepat dan progresif dan Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, media sosial digunakan sebagaimana promosi yang kuat akan sebuah produk akan berdampak mampu membuat keunggulan khusus dari sebuah produk yang ada. Dengan datangnya globalisasi, ia memiliki dampak yang signifikan terhadap struktur sosial, politik, dan ekonomi dunia, baik di tingkat pemerintahan maupun bisnis. Aplikasi belanja digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, antara lain, telah muncul dengan cepat.

Sosial media marketing adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran melalui media online yang menggunakan media sosial untuk promosikan barang atau jasa tertentu. Dengan konten yang bagus, orang yang mengunjungi situs web yang menampilkan barang dan jasa online dapat tertarik dengan barang dan jasa tersebut (Novila, 2019). *Marketing media sosial* adalah jenis ekspansi online yang menggunakan konteks kultural komunitas sosial, jejaring sosial, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk tujuan komunikasi. (Lubiana, 2018). Di era saat ini, bisnis harus mencoba hal baru dan menyesuaikan diri dengan pasar dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial (Laksmna, 2018).

Dalam mengembangkan bisnis menggunakan taktik *Social Media Marketing* diperlukan peran perhatian dari konsumen, Menurut Goldsmith (2006)

Saat ini, penggunaan internet dan jejaring sosial semakin penting, karena Word Of Mouth tidak hanya oleh individu tetapi dapat berupa apa saja, termasuk internet, yang dikenal sebagai Electronic Word Of Mouth (E-WOM). Henning Thureau (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai jenis komunikasi pemasaran di mana pelanggan potensial dan mantan pelanggan memberikan komentar positif dan negatif tentang produk atau sarana yang ada melalui internet untuk banyak individu atau lembaga.

Dalam pengertian lain definisi *Electronic Word of Mouth* menurut Goldsmith (2006) mengatakan bahwa pelanggan dapat bertukar data secara online dengan berbagai cara. Pengguna internet melakukan E-WOM melalui berbagai saluran online, seperti blog, email, website, situs ulasan konsumen, dan situs jejaring sosial. Rekomendasi dari pelanggan yang lebih berpengalaman tentang produk tersebut sangat disukai oleh banyak pelanggan; penelitian menunjukkan bahwa ini sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru. Sehingga dapat membangun keterikatan yang emosional setelah mendengar informasi produk dan tertarik membuktikan kebenaran informasi dari orang lain

*Customer Engagement* juga dapat diartikan sebagai cara konsumen melihat merek, peristiwa, atau aktivitas tertentu. (Peter, 2012). Dalam penelitian (Themba, 2013) ditemukan bahwa dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* maka akan mempengaruhi *Customer Engagement* pada sektor usaha desain grafis di negara Jerman, sehingga pengaruh kedua variabel menjadi positif dan signifikan. Kemudian peneliti lain (Utami, 2016) dan (Sanjaya, 2020) menjelaskan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki efek positif terhadap *Customer Engagement*,

dalam penekanannya bahwa keterikatan konsumen dibangun karena kepercayaan melalui mulut ke mulut.

Tingkat pengenalan konsumen akan merek atau merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, konsumen lebih suka produk dengan merek yang mereka kenal. (Seo, 2014) memberikan penjelasan bahwa keterlibatan konsumen sangat membantu menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks segmentasi pasar. Sehingga dapat memunculkan Ketika seseorang masuk ke toko dan berpikir akan membeli suatu produk tertentu, tetapi harapan dan keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh harga diskon, kupon, dan kesukaan produk. Ini disebut pembelian impulsif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kempa, Vebrian, and Bendjeroua 2020) menyatakan bahwa ada dampak positif dan besar. *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada sektor produk usaha tekstil di negara sektor Asia Tenggara, dalam penelitiannya disebutkan bahwa dengan membuat konsumen terikat secara emosional maka akan merasa tidak enak jika tidak membeli produk secara spontan dan tepat. Dalam penelitian lain oleh (Triwidisari, 2018) dan (Zafar *et al.* 2021) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying*. Menurut penelitian (Silvia *et al.* 2023) pada perilaku *impulsive buying* di kota surabaya dari 109 jumlah responden ditemukan bahwa 23 orang atau 21% dari total yang disurvei memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi. Kemudian 68 orang atau 62% menunjukkan tingkat *impulsive buying* sedang, 18 orang atau 17% memiliki tingkat *impulsive buying* rendah. Berikut tabel data pengunjung online shop tahun 2022.

**Tabel 1.1. Data Visitor Merek Online Shop 1**

<b>Rank</b>	<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah Visitor Aplikasi</b>
1	Shopee	191,60 Juta
2	Tokopedia	136,70 Juta
3	Lazada	83,20 Juta
4	Blibli	37,40 Juta
5	Bukalapak	19,70 Juta
<b>Total Visitor Aplikasi</b>		<b>468,600,000</b>

Sumber: Databoks . *Kuartal IV, 2023*

Berdasarkan data diperoleh dari tabel diatas dapat diketahui terdapat lima merek online shop yang mempunyai visitor terbesar di Indonesia tahun 2022 yaitu dengan peringkat pertama diperoleh Brand Shopee sebesar 191,60 Juta pengguna sedangkan Tokopedia masih berada di peringkat kedua dengan Visitor 136,70 Juta orang. Kemudian visitor peringkat terbawah adalah Bukalapak dengan jumlah 19,70 Juta orang, dengan begitu dari data fenomena gap diatas ditunjukkan Shopee mampu memimpin pangsa pasar online shop yang ada di Kota Semarang, serta brand Tokopedia mengalami penurunan. Hal yang melatarbelakangi permasalahan yang dialami oleh perusahaan online shop platform Tokopedia yang ada di kota Semarang yakni masih kalahnya dengan perusahaan pesaing yaitu Shopee yang mana dikarenakan kebanyakan survei dari masyarakat yang lebih familiar dengan menggunakan aplikasi berbasis Shopee.

Masyarakat menyambut baik kehadiran jasa jual beli aplikasi online. Berikut peneliti menambahkan data sebaran pengunduh aplikasi belanja online yang digunakan dalam distribusi sebaran sosial media marketing yaitu:

**Tabel 1.2. Data Pengunduh Aplikasi 1**

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Shopee	3.002.701	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	Tokopedia	803.947	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	Bukalapak	680.961	Berdasarkan pengguna aplikasi
4	Lazada	21.104	Berdasarkan pengguna aplikasi
5	Blibli	1.732	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber: Google Play Store *Januari – Desember 2022*

Keberadaan aplikasi Shopee Penggunaan di Indonesia menjadi fenomena karena berada dalam peringkat pertama pengunduhan playstore. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Shopee adalah aplikasi transportasi berbasis internet yang paling populer di Indonesia. Meskipun tidak tersedia di semua kota, namun Shopee mampu menjadi alternatif transportasi makanan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Shopee yang berada di peringkat pertama dikarenakan Aplikasi ini dibuat di luar negeri dan sering didiskon, dan telah beroperasi di banyak negara selain Indonesia. Berdasarkan fenomena gap diatas, maka penelitian ini dituju untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Engagement* terhadap *Implusive Buying*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat permasalahan pada platform online shop Tokopedia serta adanya hasil dari penelitian sebelumnya maka diduga ada variabel yang dapat mempengaruhi *implusif buying* yaitu *marketing sosial media* dan *electronic word of mouth* serta *customer engagement* sebagai variabel tambahan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut untuk membuktikan hal tersebut

dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu Konsumen pengguna online shopping platform Tokopedia di Kota Semarang. Maka dari itu kemudian muncul beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Konsumen pengguna Online Shopping platform Tokopedia di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Engagement* pada Konsumen pengguna Online Shopping platform Tokopedia di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen pengguna Online Shopping platform Tokopedia di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen pengguna Online Shopping platform Tokopedia di Kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen pengguna Online Shopping platform Tokopedia di Kota Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen pengguna online shop platform Tokopedia di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen pengguna online shop platform Tokopedia di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen pengguna online shop platform Tokopedia di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen pengguna online shop platform Tokopedia di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen pengguna online shop platform Tokopedia di Kota Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas, maka yang diharapkan pada penelitian ini yakni :

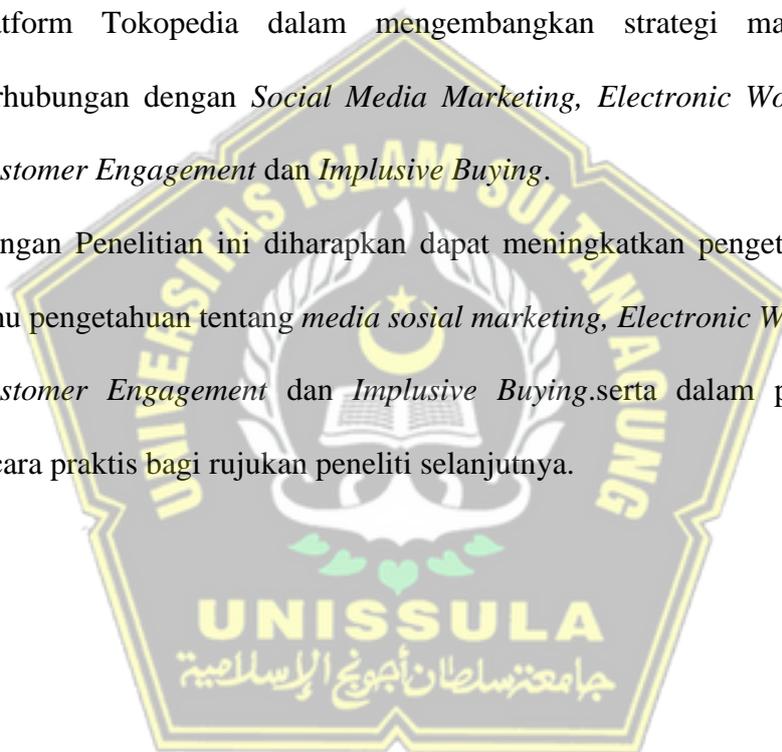
##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda sehingga diperoleh perbandingan hasil penelitian
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih bervariasi

3. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi dasar untuk pengembangan penelitian terkait dengan *Marketing Sosial Media*, *E-Word Of Mouth*, keterlibatan pelanggan, dan pembelian yang menguntungkan.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan platform Tokopedia dalam mengembangkan strategi marketing yang berhubungan dengan *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Engagement* dan *Implusive Buying*.
2. Dengan Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang ilmu pengetahuan tentang *media sosial marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Engagement* dan *Implusive Buying*.serta dalam pengembangan secara praktis bagi rujukan peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menjelaskan variabel penelitian. berupa *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Customer Engagement* dan *Implusive Buying* dari beberapa Variabel masing-masing memberikan penjelasan tentang definisi, indikator, penelitian sebelumnya, dan hipotesis. Selanjutnya, model empirik penelitian akan terdiri dari hubungan antara hipotesis yang dibahas dalam penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Social Media Marketing***

Dalam pengertiannya, Periklanan di media sosial menggunakan konteks komunitas sosial, seperti jejaring sosial, internet, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat, untuk mencapai tujuan komunikasi (Anizir, 2017). Menurut Lubiana (2018) Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, dan individu. Ini dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti *web blog, micro blog*, jejaring sosial dan konten berbagi. Marketing sosial media adalah suatu proses promosi produk dan jasa melalui saluran sosial media online, seperti situs web dan berkomunikasi dengan memanfaatkan suatu kelompok yang lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada dengan saluran periklanan konvensional.

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang lebih khusus. Pengunjung website produk atau jasa online dapat tertarik dengan konten yang bagus. (Novila, 2019). Pembisnis saat ini harus bereksperimen dan menyesuaikan diri dengan pasar dengan menggunakan strategi pemasaran sosial. (Laksamana, 2018).

Marketing media sosial adalah proses yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka di website mereka dan menggunakan saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui metode periklanan konvensional. (Kurniasari, 2018). Didasarkan pada beberapa penjelasan para ahli tersebut, pemasaran sosial media adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform media sosial online untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, atau individu lainnya. Bisnis dapat menggunakan platform sosial media untuk mengetahui berbagai opini dan menilai pergeseran pendapat konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Media Sosial* adalah proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui website web dan saluran sosial untuk berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih besar. Indikator *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*) Strategi dalam melakukan marketing sosial media bergantung pada konten yang menarik.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*) Membagikan informasi ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis.
3. Menghubungkan (*Connecting*) Dengan menggunakan jejaring sosial, seseorang dapat bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*) Web sosial adalah komunitas besar individu yang berinteraksi secara online di seluruh dunia melalui teknologi.

#### **2.1.2. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Henning-Thurau (2004) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau perusahaan di mana informasi ini ditemukan. kemudian di lanjutkan dengan pergeseran dari komunikasi langsung antara individu ke generasi baru komunikasi maya. E-WOM dilakukan di situs jejaring sosial dan di situs lain seperti blog dan forum diskusi. Konsumen dapat berbagi informasi tentang produk makanan yang pernah mereka coba di situs web dan media sosial.

Terdapat benang merah antara dua definisi EWOM di atas: EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet, dan EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil, dan mantan konsumen). Penjelasan ini menunjukkan bahwa EWOM sangat berbeda dengan WOM karena keduanya menggunakan media yang berbeda dan jumlah orang yang akan terpengaruh oleh informasi yang disampaikan.

Saat ini, penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat menjadi sangat penting. Word of Mouth tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi dapat berupa apa saja, termasuk internet, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). Henning-Thurau, (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai jenis komunikasi pemasaran di mana pelanggan potensial, pelanggan, dan mantan pelanggan berbicara tentang suatu produk atau perusahaan. Ini dapat diakses melalui internet oleh banyak orang atau lembaga.

Dalam pengertian lain definisi *Electronic Word of Mouth* pada Goldsmith (2016) mengatakan bahwa pelanggan dapat bertukar data secara online dengan berbagai cara. Pengguna internet dapat melakukan E-WOM melalui berbagai saluran online, seperti blog, email, microblogging, situs ulasan (review) konsumen, forum, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Saran yang diberikan oleh pelanggan yang sudah berpengalaman tentang produk tersebut sangat penting bagi pelanggan baru untuk membuat keputusan pembelian. (Jimenez, 2013) Menurut para ahli di atas, E-WOM adalah proses pertukaran pendapat dan informasi tentang produk tertentu antara pelanggan, yang terdiri dari pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan melalui internet. Menurut Goyette *et al.* (2010) ada beberapa indikator E-WOM sebagai berikut :

1. Intensitas yakni banyak pendapat konsumen di media sosial.
2. Konten adalah informasi yang dikumpulkan dari situs jejaring sosial yang berhubungan dengan barang dan jasa.
3. Pendapat positif adalah rekomendasi positif tentang barang, jasa, dan merek.

### **2.1.3. Customer Engagement**

*Customer engagement*, dapat diartikan sebagai Keterlibatan pelanggan adalah indikator tingkat antusiasme konsumen terhadap sebuah merek. Interaksi ini dapat terjadi dalam banyak bentuk, seperti pertanyaan, komentar, pembelian, dan layanan purna jual setelah pembelian. Pada dasarnya, keterlibatan pelanggan adalah ukuran seberapa banyak konsumen berinvestasi pada suatu merek dan seberapa banyak mereka berinteraksi dengannya. (Engel, 1973).

*Customer Engagement* dapat didefinisikan sebagai tingkat hubungan pribadi yang dirasakan seseorang yang memengaruhi pengambilan keputusan tentang prinsip-prinsip dasar, tujuan, dan pemahaman mereka tentang produk tersebut. (Zaichkowsky, 2016). *Customer Engagement* juga dapat diartikan sebagai cara konsumen melihat sesuatu, peristiwa, atau kegiatan yang mereka alami. (Peter, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat mengatakan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat atau kepentingan pribadi yang dirasakan oleh seseorang dalam situasi tertentu yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka.

Dalam pengertian lain Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa *Customer Engagement* terkait dengan perasaan pelanggan, seperti apa yang mereka inginkan, apa yang mereka sukai, dan apa yang mereka anggap penting. Ada banyak cara untuk mengukur keterlibatan pelanggan. Karakteristik produk juga menentukan parameter untuk mengukur keterlibatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat mengukur seberapa lama mereka menghabiskan untuk memilih produk. Seberapa banyak perhatian yang diberikan dan informasi yang dikumpulkan juga dapat digunakan sebagai parameter.

Dalam pengertian lain (Helme-Guizon, 2019), mengungkapkan bahwa komitmen merek terkait dengan konsep keterlibatan konsumen. Dalam perilaku pembelian, konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. Tingkat pengenalan konsumen akan merek akan berdampak pada tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, konsumen lebih suka produk dengan merek yang sudah mereka kenal. (Seo, 2014) melihat bahwa keterlibatan pelanggan sangat membantu menjelaskan perilaku pembelian dalam hal segmentasi pasar. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat atau kepentingan pribadi yang dirasakan individu dalam situasi tertentu yang memengaruhi pengambilan keputusan. Kemudian indikator *Customer Engagement* menurut (Seo, 2014) adalah:

1. Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk
2. Perasaan loyalitas konsumen kepada produk
3. Kesiapan memberi rekomendasi produk di media
4. Perasaan ingin tau mengenai sebuah produk
5. Kesiapan memberikan masukan kepada pemilik produk

#### **2.1.4. *Implusive Buying***

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku yang didorong oleh dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu (Rook, 1987). Faktor internal dan eksternal memengaruhi pembelian impulsif; karakteristik toko adalah contoh faktor eksternal yang memengaruhi pembelian impulsif. Faktor internal termasuk karakteristik toko, kepemilikan uang, waktu, dan

usaha fisik (Engel, 1973). Faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif yakni karakteristik pembeli, *mental effort*, dan kontrol diri (Roberts, 2012)

Rook dan Gardner dalam (Henrietta, 2012) mendefinisikan *Implusive Buying* suatu tindakan yang tanpa pertimbangan, dan juga disertai respon emosi yang kuat atau *Implusive buying* lebih mengutamakan emosional dari pada rasional. Perilaku *implusive buying* dikaitkan dengan pembelian yang tidak memikirkan konsekuensi terhadap barang yang telah dibeli dalam (Verplanken dan Herabadi, 2001). Setiap orang menunjukkan bentuk-bentuk *implusive buying* yang berbeda-beda. Stern (dalam Purnama, 2015) membagi *implusive buying* ke dalam empat bentuk, yaitu:

1. *Pure implusive buying* dalam kasus ini, pembelian dilakukan secara impulsif karena merupakan sesuatu yang baru dan tidak biasa.
2. *Reminder implusive buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat sesuatu dan mengingat bahwa itu sudah habis atau tinggal sedikit. Mereka juga dapat mengingat hal ini karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, serta dari keputusan sebelumnya untuk membeli barang tersebut.
3. *Sugestion implusive buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan berpikir bahwa itu perlu, meskipun mereka tidak tahu apa itu.
4. *Planned implusive buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika pelanggan masuk ke toko dengan niat untuk membeli beberapa barang tertentu, tetapi

dengan harapan bahwa mereka akan melakukan pembelian tambahan berdasarkan penawaran yang tersedia.

Fenomena *impulsive buying* Ini terjadi di setiap negara, bukan hanya di satu negara. Sebuah studi tahun 2011 menemukan bahwa 6 dari 10 wanita di Amerika Serikat setidaknya sekali melakukan pembelian yang menguntungkan dalam satu tahun. Ketika orang melakukan pembelian yang menguntungkan, mereka biasanya mengatakan bahwa itu memberi mereka perasaan yang memenuhi kebutuhan mereka secara besar (Puspitasari, 2013). Menurut (Turkylmaz, 2015), mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli memenuhi kebutuhannya atau tidak. Faktor-faktor seperti lingkungan, waktu, dan uang memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Gruen, 2006).

Adanya fenomena pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasa membutuhkan produk saat pertama kali melihatnya, meskipun mereka tidak tahu sebelumnya tentang produk tersebut. *Pure impulsive buying* adalah pembelian impulsif berdasarkan emosional, sedangkan *proposal impulsive buying* didasarkan pada rasionalitas atau fungsi dari produk. Sehingga dapat memunculkan ketika seseorang masuk ke toko dan berpikir akan membeli produk tertentu, tetapi harapan dan keinginan mereka untuk membeli tergantung pada harga diskon, kupon, dan produk yang mereka sukai muncul sebagai pembelian impulsif.

Dari beberapa pengertian di atas bahwa pembelian *impulsive* adalah sebagai respon tindakan yang tidak difikirkan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. *Impulsive buying* lebih kearah emosional dari pada rasional yang menyebabkan

proses pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk membeli barang yang tidak dapat ditolaknya. Kemudian indikator pembelian impulsive menurut (Gruen, 2006) adalah :

1. Adanya dorongan yang tiba-tiba, spontan, dan kuat untuk membeli sesuatu,
2. Ketidakseimbangan psikologis terjadi; dalam fase ini, seseorang merasa tidak dapat mengontrol perilakunya secara sementara.
3. Terjadi distraksi psikologis
4. Memutuskan pembelian dilokasi
5. Mengabaikan konsekuensi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. (Hampton *et al.* 2022) Dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan yakni *Social Media Marketing* mampu berpengaruh positif dan sehubungan terhadap *Customer Engagement*. Karena dengan adanya promosi sosial media yang masif mampu membangun keterikatan konsumen
2. (Khairunnisa, 2021) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan sehubungan terhadap *Customer Engagement*. Dalam penelitiannya bahwa dengan iklan yang cenderung tidak inovatif dalam media sosial maka akan menjauhkan konsumen sehingga memiliki pengaruh yang negatif.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement**

Menurut Fauzi (2018) Marketing sosial media adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran,

pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Ini dilakukan dengan menggunakan alat seperti jejaring sosial, blog, micro blog, dan konten berbagi. *Social media marketing* adalah suatu proses yang memungkinkan orang untuk mempromosikan diri mereka sendiri melalui situs web. Sehingga dapat mempengaruhi keterikatan yang terbangun diantara pelanggan dan konsumen karena *Customer Engagement* terkait dengan perasaan pelanggan, seperti apa yang mereka inginkan, apa yang mereka sukai, dan apa yang mereka anggap penting.

Keterlibatan konsumen dapat diukur melalui berbagai pendekatan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Barger, 2016) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan sejalan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada industri pakaian jadi di negara Amerika Serikat, karena keterikatan dibangun melalui ketertarikan terhadap iklan media secara online, kemudian peneliti lain (Gallaughier, 2010) dan (Bowden, 2019) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement***

### **2.3.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer Engagement***

Pengguna internet dapat melakukan *E-WOM* melalui berbagai saluran online, seperti blog, email, microblogging, situs ulasan (review) konsumen, forum, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Saran yang diberikan oleh pelanggan yang sudah berpengalaman tentang produk tersebut sangat penting bagi pelanggan baru untuk membuat keputusan pembelian (Jimenez, 2013). Sehingga dapat

membangun keterikatan yang emosional setelah mendengar informasi produk dan tertarik membuktikan kebenaran informasi dari orang lain. Karena *Engagement* juga dapat diartikan sebagai cara konsumen melihat sesuatu, peristiwa, atau kegiatan yang mereka alami (Peter, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Themba, 2013) ditemukan bahwa dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* maka akan mempengaruhi *Customer Engagement* pada sektor usaha desain grafis di negara Jerman. Sehingga pengaruh kedua variabel menjadi positif dan signifikan. Kemudian peneliti lain (Utami, 2016) dan (Sanjaya, 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Engagement* dalam penekanannya bahwa keterikatan konsumen dibangun karena kepercayaan melalui mulut ke mulut, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement***

### **2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying***

*Social media marketing* dapat digunakan sebagai tempat di mana orang dan komunitas dapat berbagi, membuat, berbicara, dan mengubah konten pengetahuan dan informasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk membuat aplikasi media yang interaktif. Marketing sosial media terdiri dari set prinsip dan tujuan yang mengarahkan dan memengaruhi aktivitas perusahaan di sosial media untuk meningkatkan pembelian secara spontan. Menurut (Turkylmaz, 2015), mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mariah, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Sosial media marketing* terhadap pembelian impulsive pada UMKM di sektor pariwisata, karena ketertarikan konsumen dibangun melalui ketertarikan pada iklan di media online. Kemudian dari peneliti lain (Choirul, 2019) dan (Antonia, 2018) menyatakan terdapat pengaruh yang sesuai dan signifikan *Sosial media marketing* terhadap pembelian impulsive sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H3 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying***

#### **2.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying***

Dalam pengertiannya menurut Goldsmith (2016) Dengan peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial, Word of Mouth tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi dapat berupa apa saja, termasuk internet, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). Henning-Gruen (2016) mendefinisikan E-WOM sebagai jenis komunikasi pemasaran di mana pelanggan potensial, pelanggan, dan mantan pelanggan berbicara tentang suatu produk atau perusahaan. Ini dapat diakses melalui internet oleh banyak orang atau lembaga.

Sehingga akan mampu meningkatkan pembelian impulsive secara spontan, Adanya fenomena pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasa membutuhkan produk saat pertama kali melihatnya, meskipun mereka tidak tahu sebelumnya tentang produk tersebut. Suggestion impulsive buying didasarkan pada fungsi atau rasionalitas produk, sedangkan pembelian murni yang menguntungkan adalah pembelian yang dimotivasi oleh emosional. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gruen, 2006) dan (Matute, 2016) menjelaskan adanya

pengaruh yang sejalan dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

**H4 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying***

### **2.3.5 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying***

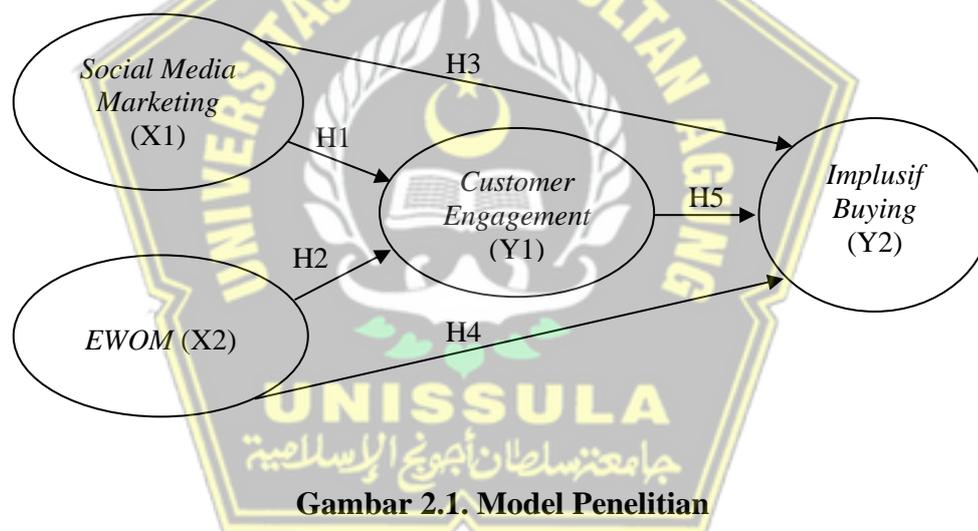
Tingkat pengenalan konsumen terhadap merk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, konsumen lebih suka produk dengan merek yang sudah mereka kenal. (Seo, 2014) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen sangat membantu menjelaskan perilaku beli dalam kaitannya dengan segmentasi pasar. Sebagai contoh, pembelian impulsif dapat muncul ketika pembeli masuk ke toko dan berpikir akan membeli produk tertentu, tetapi dengan harapan dan keinginan untuk membeli berdasarkan harga diskon, kupon, dan kesukaan produk.

Dalam penelitian oleh (Kempa *et al.* 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada sektor produk usaha tekstil di negara sektor Asia Tenggara, dalam penelitiannya disebutkan bahwa dengan membuat konsumen terikat secara emosional maka akan muncul rasa tidak enak jika tidak membeli produk secara spontan dan tepat. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Triwidisari *et al.* 2018) dan (Zafar *et al.* 2021) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

**H5** : *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

#### 2.4 Model Empirik Penelitian

Dalam model tersebut, peneliti tertarik untuk menemukan hubungan atau pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* sebagai variabel dependen, terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel yang bersangkutan. Maka model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1** : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan Tokopedia Online Shopping Kota Semarang.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pelanggan Tokopedia Online Shopping Kota Semarang.

H3 : *Marketing Sosial Media* berpengaruh terhadap *Implusive Buying* pelanggan Tokopedia Online Shopping Kota Semarang.

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Implusive Buying* pelanggan Tokopedia Online Shopping Kota Semarang.

H5 : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Implusive Buying* pelanggan Tokopedia Online Shopping Kota Semarang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metodologi dan tujuan penelitian. Ini mencakup jenis penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta metode untuk melakukan analisis data.

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan tujuan memperkuat atau menolak teori atau hipotesis yang telah ditemukan. Karena itu, jenis penelitian yang digunakan adalah "*Expkanatory Research*", atau penelitian yang menekankan hubungan antar variabel. Penelitian ini menguji hipotesis dan memberikan deskripsi, tetapi fokusnya adalah hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982).

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2017), adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang. Populasi merupakan total jumlah yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki atribut dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti dan kemudian diambil kesimpulan (Sujarweni, 2015).

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan peneliti dalam memilih subjek untuk sampel berdasarkan tujuan penelitian dan kriteria tertentu dan secara kebetulan mengisi kuesioner yang disebar secara online oleh peneliti sebagai sampel. Kriterianya adalah seluruh konsumen pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shopping yang pernah melakukan tiga kali pembelian *impulsive buying* pada pembeliannya yang berada di Kota Semarang sebagai syarat pemilihan sampel.

Karena populasi masih dalam ukuran perkiraan dan tidak pasti, peneliti menggunakan rumus untuk menentukan sampel. (Wibisono,2003). Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e}$$

$$n = \left[ \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{0,05} \right] \cdot 2$$

$$n = \left[ \frac{0,49}{0,05} \right] \cdot 2$$

$$n = 96,4 = 100$$

*Keterangan :*

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

$\sigma$  = deviasi standar populasi 25%

e = Kesalahan 0,05

Dengan begitu penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dengan batas kesalahan 0,05. Dari total sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, ditentukan 97 sample konsumen dari semua populasi konsumen Pengguna Online Shopping Tokopedia di Kota Semarang untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi 100 Sampel Konsumen Pengguna Online Shopping Tokopedia di Kota Semarang.

### **3.3. Jenis Data Penelitian**

#### **3.3.1. Data Primer**

Data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti dikenal sebagai sumber data primer (Nasution, 2009). Sumber data ini berasal dari responden yang digunakan sebagai objek penelitian untuk mendapatkan data atau informasi. Data awal dikumpulkan melalui survei yang berfokus pada variabel-variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Engagement* dan *Implusive Buying*.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data yang diberikan secara tidak langsung kepada peneliti dikenal sebagai sumber data sekunder. Sumber data ini dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Data ini diperoleh dengan melakukan penelitian literatur tentang subjek dari buku, artikel ilmiah, dan catatan-catatan.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan data tentang masalah yang diteliti. Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner, yang memberi responden seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Jenis kuesioner yang didistribusikan terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup memiliki batasan pada jawaban responden, sedangkan pertanyaan terbuka

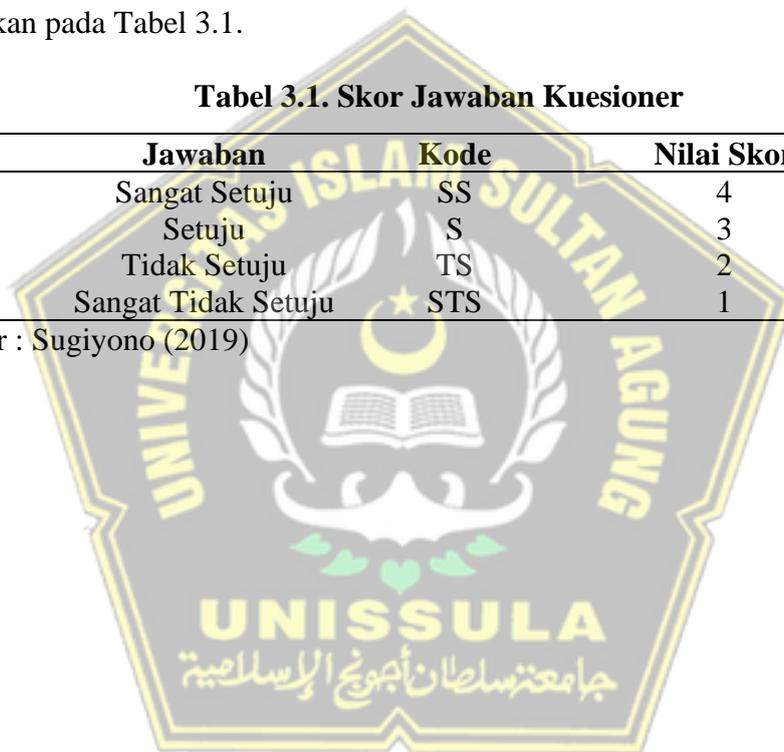
memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan dengan cara yang mereka inginkan (Kuncoro, 2003).

Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan skala likert, yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu. Data interval yang digunakan untuk skala ini adalah data interval (Sugiyono, 2019). Skala Likert 1-4 digunakan untuk semua variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Skor Jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019)



### 3.4.1. Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional penelitian ini *Social Media Marketing* , *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Engagement* dan *Implusive Buying*. dengan masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2. Kriteria Penilaian**

Variabel Penelitian	Indikator	Pengukuran
<b><i>Social Media Marketing</i></b> (X1) Sebuah proses mempromosikan individu atau perusahaan melalui saluran social media.	1. Konten kreatif 2. Informasi terpercaya 3. Pengembangan komunitas ( <i>Gunelius, 2015</i> )	Skala Likert 1-4
<b><i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i></b> (X2) Suatu proses informasi tentang produk secara spesifik antar pelanggan baik pernyataan positif ataupun negatif melalui sosial media.	1. Intensitas komentar 2. Kontribusi kerjasama 3. Testimoni konsumen ( <i>Goyette, 2016</i> )	Skala Likert 1-4
<b><i>Customer Engagement</i></b> (Y1) Proses minat pada individu melalui stimulus pada situasi spesifik sehingga mempengaruhi Keputusan.	1. Interaksi konsumen 2. Promosi dan penawaran 3. Kesiediaan memberi rekomendasi ( <i>Seo, 2014</i> )	Skala Likert 1-4
<b><i>Implusive Buying</i></b> (Y2) Respon tindakan yang tanpa pertimbangan secara rasional disertai respon emosional yang kuat yang menyebabkan adanya transaksi.	1. Keinginan untuk memiliki 2. Takut ketinggalan 3. Mengabaikan konsekuensi ( <i>Gruen, 2016</i> )	Skala Likert 1-4

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara 2 variabel independen dengan dependen melalui hasil persamaan regresi penelitian. Menurut Sugiyono (2017) bahwa Analisis regresi linier berganda menghitung bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium) dimanipulasi (naik turunnya nilainya) dalam kasus di mana dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediator. Menurut Sugiyono (2017) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Electronic Word of Mouth*

Y1 = *Customer Engagement*

Y2 = *Impulsive Buying*

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai dari variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan

#### 3.5.2. Uji Instrumen

##### A. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yakni tingkat kecermatan atau ketepatan instrumen pengukur dalam menjalankan tugasnya. Jika pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur olehnya, kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor total pertanyaan dan skor masing-masing pertanyaan.

Perhitungan dilakukan dengan program SPSS. Validitas data dinilai dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, yakni:

- a. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( pada taraf signifikansi 5% ), maka dikatakan kuesioner valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel ( pada taraf signifikansi 5% ), maka dikatakan kuesioner tidak valid.

## **B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner untuk mengetahui seberapa stabil mereka jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji statistik dilakukan untuk menentukan reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Alpha*  $\geq 0,6$  maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- b. Jika nilai *Alpha*  $\leq 0,6$  maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang melibatkan variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika hasilnya positif, model regresi tersebut dapat dianggap memiliki distribusi data yang normal atau dekat dengan normal. Grafik histogram digunakan untuk menguji normalitas penelitian ini dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik.

## 2. Uji Kolmogorov Smirnov

Menurut dasar pengambilan keputusan yang ditemukan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Di sisi lain, jika data dianggap normal menurut uji Kolmogorov Smirnov, maka nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05.

## 3. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas dalam regresi. Kedua metrik menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, dan toleransi mengukur variasi variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan dalam keputusan ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Tolerance* di atas 0,10
- b. Nilai *VIF* di bawah 10,00

Analisis matriks korelasi variabel bebas menunjukkan korelasi antara satu sama lain. Korelasi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas tidak menunjukkan multikolinieritas yang serius. (Ghozali, 2011).

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam perbedaan residual antara pengamatan. Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glestjer; nilai Sig Glestjer uji kurang 0,05 yakni bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Nilai prediksi variabel tidak terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID) variabel terikat dapat diamati pada grafik Scatterplot untuk mendeteksi heteroskedasitas. Heteroskedasitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0.

### **3.6. Pengujian Hipotesis**

Analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Ini digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan daripada menemukan penyebabnya. Dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi, Anda dapat melihat seberapa besar pengaruh langsung yang dimiliki oleh masing-masing variabel. Analisis regresi berganda sebenarnya digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur yang sebenarnya adalah lanjutan dari analisis regresi berganda.

#### **3.6.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Bila hasil pengujian menunjukkan:

- 1)  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- 2)  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima, Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

### 3.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel-variabel independen untuk menerangkan variabel dependen bisa diukur dengan besarnya koefisien determinasi  $R^2$ . Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, umumnya dapat dikatakan bahwa  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### 3.6.3. Uji Sobel Test

Variabel intervening adalah variabel antara atau mediasi yang tugasnya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening Customer Engagement mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Impulsive Buying* oleh itu, uji sobel digunakan. Penelitian ini menggunakan perhitungan untuk uji sobel dan menganalisis bahwa jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Responden

Sample yang dianalisis pada penelitian kali ini mencakup 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian impulsive di Kota Semarang.

#### 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Kategori

Responden dalam penelitian ini yakni dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lama menggunakan aplikasi. Karakteristik tersebut dapat di tunjukan sebagai berikut :

##### 4.2.1 *Umur*

Dapat dilihat hasil dari data yang didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Umur**

Kategori Usia	Jumlah	Presentase
18-25 Tahun	69	69%
26-30 Tahun	16	16%
> 30 Tahun	15	15%
Jumlah Responden Keseluruhan	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang di dapatkan dengan rentang umur 18-25 tahun sebanyak 69 responden atau 69%, kemudian pada rentang umur 26-30 tahun dengan jumlah sebanyak 16 responden dengan presentase sebesar 16% dan rentang umur diatas 30 tahun sebanyak 15 dengan persentase 15%. Perbedaan umur responden tersebut diduga karna

kepenggunaan aplikasi tokopedia pada rentang 18-25 tahun lebih memahami kepenggunaan aplikasi. Adapun dengan begitu dapat di ambil kesimpulan adanya perbedaan umur responden yang menggunakan aplikasi tokopedia di daerah semarang yakni merata pada setiap umur.

#### 4.2.2 *Gender Responden*

Dilihat dari tabel berdasarkan data yang di dapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin**

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah Responden Keseluruhan	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui dilihat dari jenis kelamin didapati ada jumlah yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan, yakni sebanyak 45% dengan jumlah 45 responden pada laki-laki dan 55% dengan jumlah 55 responden pada perempuan. Adapun perbedaan tersebut masih di dominasi oleh perempuan, diduga karena perempuan cenderung lebih menyukai berbelanja secara online dan juga biasanya tertarik pada promo yang di berikan pada aplikasi Tokopedia, tetapi tidak menutup kemungkinan hal ini dapat dilakukan oleh laki-laki. Perbedaan jenis kelamin pada setiap responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia di daerah kota semarang dapat diartikan merata pada setiap jenis kelamin.

#### 4.2.3 *Pendidikan*

Dapat dilihat dari tabel berikut berdasarkan data yang di dapatkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3. Pendidikan**

Kategori Pendidikan	Jumlah	Presentase
SLTA	37	37%
Diploma	7	7%
Sarjana	44	44%
Lainnya	12	12%
<b>Jumlah Responden Keseluruhan</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan total jumlah 100 responden memiliki tingkat pendidikan SLTA sederajat sebanyak 44 responden atau 44%, Kemudian pada tingkatan Diploma yakni berjumlah 7 atau 7% dan dengan tingkatan pendidikan Sarjana berjumlah 44 atau dengan persentase 44%. Adapun pada tingkatan lainnya sebanyak 12%. Jika hal tersebut digambarkan sebagai profil masyarakat kota semarang dan sekitarnya, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya sudah berpendidikan SLTA atau di atasnya yakni Diploma dan Sarjana.

#### 4.2.4 Lama Menggunakan Aplikasi

Dapat dilihat dari tabel berikut berdasarkan data yang di dapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Lama Menggunakan Aplikasi**

Kategori Lama Menggunakan aplikasi	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	29	29%
1 Tahun	6	6%
> 1 Tahun	58	58%
5 Tahun	7	7%
<b>Jumlah Responden Keseluruhan</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi lebih dari > 1 tahun atau sebanyak 58 responden dengan persentase 58% dan sebagian pengguna aplikasi Tokopedia kurang dari < 1 tahun mendominasi pada urutan ke dua dengan jumlah 29 responden atau dengan persentase sebesar 29%. Adapun responden yang di dapati menggunakan aplikasi pada rentang waktu 1 tahun berjumlah 6 dengan persentase 6 % dan pada rentang waktu 5 tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Dengan begitu dapat di ketahui adanya perbedaan lama kepenggunaan pada setiap responden yang menggunakan aplikasi dikarenakan sudah percaya terhadap pelayanan yang diberikan Tokopedia terhadap para penggunanya, sedangkan bagi pengguna kurang dari 1 tahun, yakni baru mulai tertarik akan penawaran yang diberikan oleh Tokopedia, maka dapat di ambil kesimpulan kepenggunaan Tokopedia di daerah semarang berbeda beda pada setiap responden.

#### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melewati penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert interval yang mana hasil jawaban dari kuesioner responden akan digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden yang digolongkan menjadi 4 kategori yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan perhitungan sebagai berikut,

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Keterangan :

I : Nilai Interval

R : Range (Nilai Tertinggi–Nilai Terendah)

K : Kategori Penilaian

Pembagian Kelas :

1	-	1,75	=	STS
1,75	-	2,5	=	TS
2,5	-	3,25	=	S
3,25	-	4	=	SS

#### 4.3.1 *Implusif Buying*

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Implusif Buying* maka dapat diukur menggunakan 3 indikator seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.5. Implusif Buying**

No	Indikator	Tanggapan Responden				Total nilai	Indeks				
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)						
1.	Keinginan untuk memiliki	51	204	29	87	13	26	7	7	324	3.24
2.	Takut ketinggalan	67	268	14	42	13	26	6	6	342	3.42
3.	Mengabaikan konsekuensi	62	248	19	57	13	26	6	6	337	3.37
Nilai Indeks variabel Implusive Buying										1003	3.34

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tanggapan pada responden menjelaskan indikator pertama mendapatkan hasil indeks senilai 3.24%. Selain itu indikator tertinggi yaitu pada indikator kedua sebesar 3.42% dan yang terakhir yaitu indikator ketiga dengan hasil 3.37%. Hasil tertinggi pada indikator kedua diartikan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi pengguna dalam bertransaksi pada aplikasi Tokopedia karna takut akan ketinggalan trend terkini atau fenomena yang terjadi. Didapati juga total nilai pada variabel *Implusive Buying* yakni sebesar 1003 dengan total indeks sebesar 3.34% yang dapat diartikan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia di kota Semarang memiliki tingkat pengaruh *Implusive Buying* yang cukup tinggi.

### 4.3.2 Customer Engagement

*Customer Engagement* merupakan strategi yang dapat di jadikan salah satu tujuan yakni meningkatkan kesadaran para pengguna terkait penawaran atau informasi yang di berikan Tokopedia agar nantinya dapat di ketahui para penggunanya. Tanggapan responden pada 3 indikator sebagai tabel berikut :

**Tabel 4.6. Customer Engagement**

No	Indikator	Tanggapan Responden								Total Nilai	Indeks
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)						
1.	Interaksi konsumen	19	76	61	183	17	34	3	3	296	2.96
2.	Promosi dan penawaran	36	144	53	159	7	14	4	4	321	3.21
3.	Kesediaan memberi rekomendasi	37	148	46	138	16	32	1	1	319	3.19
Nilai Indeks variabel Customer Engagement										936	3.12

Sumber : Data yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari ketiga indikator *customer engagement* menyatakan bahwa indikator kesediaan memberi rekomendasi yaitu merupakan indikator dengan angka indeks tertinggi sebesar 3.21% yakni mengindikasikan bahwa pengaruh promosi dan penawaran cukup tinggi karna adanya penawaran yang menarik menjadi alasan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Tokopedia. Secara keseluruhan yang diberikan oleh Tokopedia merupakan indikator yang cukup memuaskan bagi pengguna dan dalam kategori tinggi/baik. Hasil tanggapan responden secara keseluruhan mendapatkan nilai indeks sebesar 3.12% yang diartikan bahwa pelanggan Tokopedia di semarang memiliki tingkat informasi yang cukup atau dalam kategori baik.

### 4.3.3 Social Media Marketing

*Social Media Marketing* yakni suatu strategi yang menggunakan promosi melalui situs media online agar membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, produk, usaha, orang atau hal lainnya. Indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7. Social Media Marketing**

No	Indikator	Tanggapan Responden								Total nilai	Indeks
		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
1.	Konten kreatif	40	160	43	129	14	28	3	3	320	3.20
2.	Informasi terpercaya	37	148	46	138	16	32	1	1	319	3.19
3.	Pengembangan komunitas	32	128	38	114	29	58	1	1	301	3.01
Nilai Indeks variabel Social Media Marketing										940	3.13

Sumber : Data yang diolah, 2024

Data tanggapan responden menjelaskan bahwa dari ketiga indikator, semua indikator mendapatkan total nilai indeks sebesar 3,13%. Selain itu dapat dilihat juga bahwa dari salah satu indikator yaitu konten kreatif mendapatkan nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 3,20 yang artinya bahwa daya tarik pengguna adalah pada konten yang dinilai cukup menarik pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Tabel diatas juga menjelaskan bahwa nilai indeks seluruh indikator dalam kategori baik. Demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang merasa cukup tertarik dengan adanya informasi dan ide menarik yang dikembangkan melalui berbagai saluran media online.

#### 4.3.4 *Electronic Word Of Mouth*

**Tabel 4.8. Electronic Word Of Mouth**

No.	Indikator	Tanggapan Responden								Total nilai	Indeks
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)						
1.	Intensitas komentar	19	76	60	180	17	34	4	4	294	2.94
2.	Kontribusi kerjasama	36	144	52	156	5	10	7	7	317	3.17
3.	Testimoni konsumen	40	160	43	129	14	28	3	3	320	3.20
Nilai Indeks variabel Impulsive Buying										931	3.35

Sumber : Data yang diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan ketiga indikator *Electronic Word Of Mouth* yakni pada indikator ketiga yaitu testimoni konsumen, memiliki angka indeks tertinggi sebesar 3.20%, yang menunjukkan bahwa interaksi antara pengguna dalam memberikan kesan positif pada aplikasi Tokopedia cukup efektif dalam memberikan informasi yang meyakinkan calon pengguna potensial mengenai pelayanan dan informasi yang disediakan oleh Tokopedia. Adapun indikator kedua didapati nilai indeks 3.17% dan terakhir indikator pertama dengan hasil indeks 2.94%. Secara keseluruhan, indikator yang diberikan oleh Tokopedia sangat memuaskan bagi pengguna dan berada dalam kategori tinggi atau baik. Nilai indeks keseluruhan yang diperoleh dari tanggapan responden adalah 3.35% yang mengindikasikan bahwa interaksi atau penilaian melalui media online cukup efektif pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

#### 4.4 Uji Instrumen

Pengujian instrumen data penelitian yang menggunakan kuesioner mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument mengindikasikan nilai melalui r-hitung yang di tunjukan pada tabel berikut.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel Studi	Instrumen Kuesioner	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1.	Social Media Marketing (X1)	P1	0.657	> 0.195	Valid
		P2	0.711		Valid
		P3	0.766		Valid
2.	Electronic Word Of Mouth (X2)	P4	0.732	> 0.195	Valid
		P5	0.668		Valid
		P6	0.755		Valid
3.	Customer Engagement (Y1)	P7	0.791	> 0.195	Valid
		P8	0.698		Valid
		P9	0.749		Valid
4.	Implusive Buying (Y2)	P 10	0.691	> 0.195	Valid
		P 11	0.748		Valid
		P 12	0.707		Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Diatas diketahui semua variabel memiliki nilai r hitung melebihi pada r tabel sebesar 0.195, sehingga dapat di artikan semua indikator dikatakan valid atau tepat dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas mengindikasikan nilai melalui r-hitung yang di tunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Studi	Alpha Cronbach	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	Social Media Marketing	0.721	> 0.60	Reliabel
2.	Electronic Word Of Mouth	0.659	> 0.60	Reliabel
3.	Customer Engagement	0.607	> 0.60	Reliabel
4.	Impulsive Buying	0.664	> 0.60	Reliabel

*Sumber : Data yang diolah, 2024*

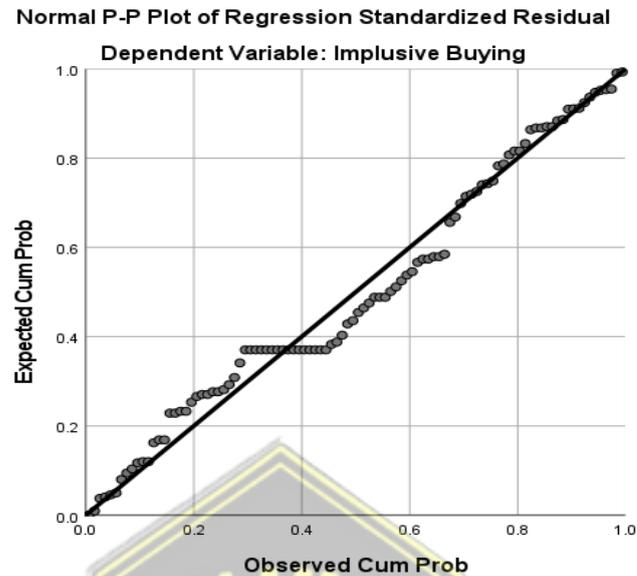
Berdasarkan hasil analisis data dibuktikan bahwa setiap variabel nilai Cronbach Alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari seluruh variabel yang diberikan terbukti reliabel sehingga hasil jawaban yang diperoleh cukup konsisten.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakupi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut.

##### 4.5.1 Uji Normalitas

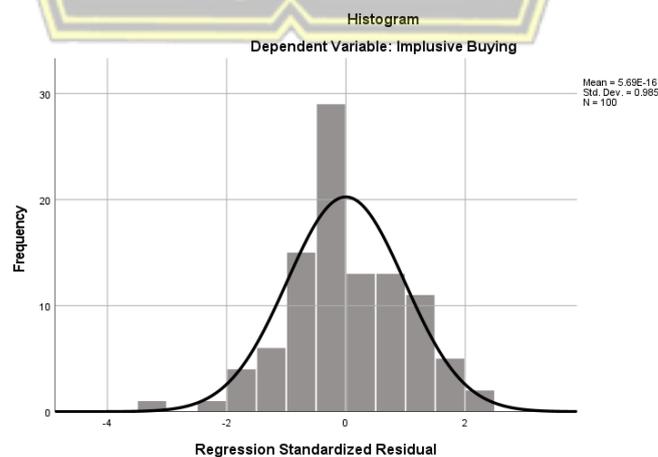
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi linier, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau mendekati. Uji normalitas pada penelitian kali ini yaitu *normal probably plot of standardized residual* yang diindikasikan melalui grafik sebagai berikut:



**Gambar 4.1.** Pengujian Normalitas dengan Grafik P-Plot

Berdasarkan pada grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik berada pada searah dengan bidang diagonal, serta tidak bergerak menjauhi atau berdeda arah terhadap bidang diagonal sehingga dapat di katakan bahwa data yang di analisis terbukti terdistribusi secara normal atau tersebar normal. Adapun dilakukan pengujian menggunakan grafik histogram seperti pada tabel sebagai berikut :

**Gambar 4.2.** Grafik Histogram



Seperti pada grafik di atas menunjukkan bahwa Grafik diatas berbentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau condong ke sebaliknya sehingga data dengan pola seperti di atas ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Kormogorov Smirnov

Pada keputusan Uji Kormogorov Sminov yakni data normal dibuktikan dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Hasil uji normalitas dapat di indikasikan juga melalui tabel Uji Kormogorov Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 4.11. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05969880
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.079
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

Sumber : Data yang diolah, 2024

Pada tabel di atas di tunjukkan angka nilai signifikansi yakni 0.079 yang dapat diartikan bahwa data diatas dapat terdistribusi secara normal karena nilai yang dihasilkan diatas nilai signifikansi 0,05.

#### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi dengan variabel independent atau variabel bebas dengan masing-masing variabel. Model regresi dapat di tunjukkan secara baik jika tidak adanya korelasi pada variabel bebas yang mana dapat diartikan bahwa jika variabel bebas

berkorelasi dengan masing-masing variabel maka variabel tersebut tidak orgonal, seperti sebagai berikut :

**Tabel 4.12. Persamaan 1**

**Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.604	1.656
	Electronic Word Of Mouth	.604	1.656

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber : Data yang diolah, 2024

Ditemukan pada penelitian ini bahwa hasil pengujian persamaan satu didapatkan nilai *Tolerance* diatas 0,10 yakni 0.604 sebagai hasil bahwa tidak adanya korelasi antara setiap masing-masing variabel. Adapun pada pengujian nilai *VIF* dibawah 10,00 yaitu 1.656, maka demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan satu layak untuk di gunakan. Adapun dilakukan pengujian pada persamaan kedua yaitu antara *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *customer engagement* sebagai berikut :

**Tabel 4.13. Persamaan 2**

**Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.471	2.125
	Electronic Word Of Mouth	.583	1.715
	Customer Engagement	.576	1.735

a. Dependent Variable: Implusive Buying

Sumber : Data yang diolah, 2024\

Hasil pengujian persamaan kedua didapatkan nilai *Tolerance* yakni 0.471 pada social media marketing, 0.583 pada electronic word of mouth dan 0.576 pada

customer engagement sebagai hasil bahwa tidak adanya korelasi antara setiap variabel. Adapun pada pengujian nilai *VIF* dibawah 10,00 yaitu 2.125 pada social media marketing, 1.715 pada electronic word of mouth dan 1.735 pada customer engagement. maka dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan satu layak untuk di pakai atau di gunakan.

#### 4.5.4 Hasil Heterokedastisitas

Pada Uji Heterokedastisitas untuk mengetahui model regresi yang digunakan ketidaksamaan *variance* pada residui suatu pengamatan dengan yang lainnya. Ada juga pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan Uji Glestjer dan grafik Scatterplot yang dimana apabila nilai Sig Glestjer test  $\leq 0,05$  model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas adapun melihat pada grafik Scatterplot jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sekitar angka 0, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Pada Uji Signifikansi Glestjer di temukan bahwa hasil nilai Sig dibawah 0,05 dan dapat di ambil kesimpulan bahwa model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas. Seperti pada tabel berikut :

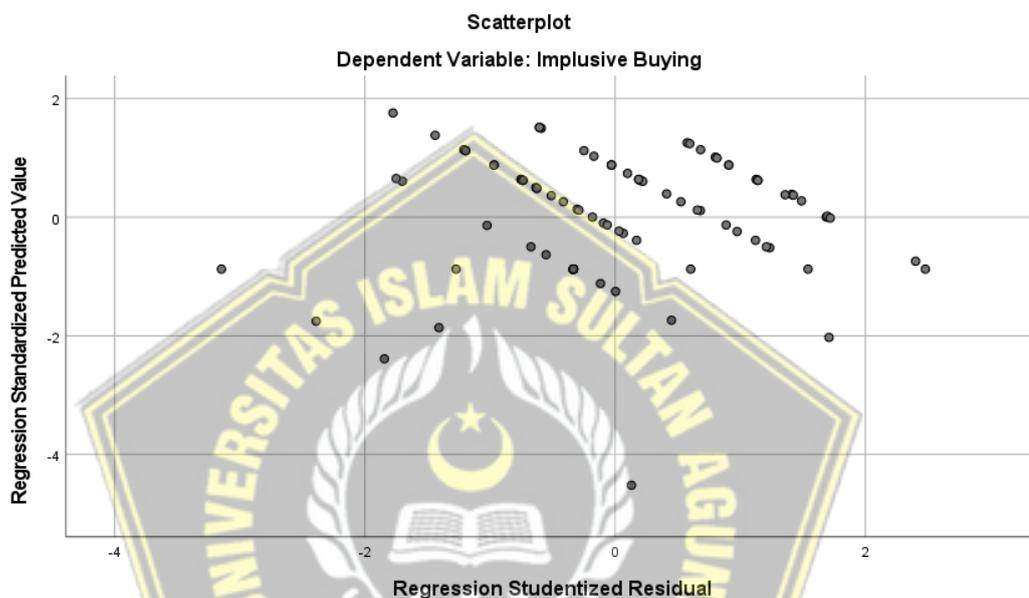
**Tabel 4.14. Uji Glestjer Test**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.814	.963		1.883	.063	
Social Media Marketing	.359	.120	.332	3.002	.003	
Electronic Word Of Mouth	.232	.108	.214	2.152	.034	
Customer Engagement	.247	.106	.233	2.329	.022	

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi pada ketiga variabel diketahui dibawah 0,05 dengan perolehan (Sig.) *Social Media Marketing* adalah 0.003, sementara pada (Sig.) *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.034 dan pada nilai (Sig.) *Customer engagement* yakni 0.022.



**Gambar 4.3.** Uji Grafik Scatterplot 1

Pada hasil grafik pola Scatterplot dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola atau tersebar secara menyeluruh diatas angka 0 dan dibawah angka 0. Dengan hasil pengamatan dan data didapatkan gambar diatas bahwasannya model regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas atau masalah heterokedastisitas.

#### **4.6 Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil dari analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun

hasil dari uji regresi linier berganda yang di dapatkan pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.692	.882	
Social Media Marketing	.530	.101	.520
Electronic Word Of Mouth	.188	.102	.183

Dependen Variable : Customer Engagement

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada data di atas di temukan bahwasannya nilai koefisien *Standadized Coefficients Beta* pada *Social Media Marketing* yaitu 0.520, Artinya pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* yaitu positif sehingga semakin tinggi nilai *social media marketing* maka semakin meningkatkan nilai *customer engagement* atau sebaliknya. Kemudian ditemukan bahwa nilai *Standadized Coefficients Beta* pada *Electronic Word Of Mouth* yakni 0.183, secara nilai terbilang rendah dibandingkan dengan *Social Media Marketing* artikan semakin tinggi nilai *Electronic Word Of Mouth* maka tidak besar pengaruh antara *E-WOM* dengan *Customer Engagement*. Adapun analisis sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 0.520 X_1 + 0.183 X_2$$

Koefesien variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) pada variabel *customer engagement* ( $Y_1$ ) yaitu sebesar 0,530 menyatakan bahwa setiap kenaikan *social media marketing* 1% maka variabel *customer engagement* akan naik sebesar 0,530, begitu pun dengan variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) ditemukan koefisien sebesar 0,183, maka

setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth* 1% maka variabel *customer engagement* (Y1) akan naik sebesar 0,183.

**Tabel 4.16. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.814	.963	
Social Media Marketing	.359	.120	.332
Electronic Word Of Mouth	.232	.108	.214
Customer Engagement	.247	.106	.233

Dependen Variable : Implusif Buying

Sumber : Data yang diolah, 2024

Dari tabel diatas uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh *Standadized Coefficients Beta* pada *Social Media Marketing* sebesar 0.332. Kemudian pada *Standadized Coefficients Beta* variabel *Electronic Word of Mouth* ditemukan nilai sebesar 0.214 dan *Standadized Coefficients Beta* pada *Customer Engagement* yani 0,233. Maka dapat diketahui persamaan regresi kedua dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,332 X_1 + 0,214 X_2 + 0,233 Y_1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas terkait variabel yang mempengaruhi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $b_3$  adalah koefisien regresi  $X_1$  (*Social Media Marketing*) dengan nilai 0.332.

Hal ini menunjukkan bahwa jika *Social Media Marketing* meningkat maka *Implusive Buying* meningkat.

2.  $b_4$  adalah koefisiensi regresi  $X_2$  (*E-Word Of Mouth*) dengan perolehan 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* maka akan mengakibatkan kenaikan pada *Implusive Buying*.
3.  $b_5$  adalah koefisien regresi  $Y_1$  (*Customer Engagement*) dengan nilai 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan  $Y_1$  maka *Implusive Buying* ( $Y_2$ ) akan meningkat.
4.  $e$  merupakan faktor lain diluar rancangan penelitian, yang berarti bahwa faktor lain selain *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Customer Engagement* ( $Y_1$ ).

#### 4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 4.17. Hasil Uji t**

No.	Variabel Studi	Nilai t-hitung	Nilai Sig. Uji t	Hasil Uji Hipotesis
1.	Social Media Marketing (X1) Dependen : Customer Engagement (Y1)	5.240	0.001	H1 Diterima
2.	Electronic Word Of Mouth (X2) Dependen : Customer Engagement (Y1)	1.849	0.068	H2 Ditolak
3.	Social Media Marketing (X1) Dependen : Implusive Buying (Y2)	3.002	0.003	H3 Diterima
4.	Electronic Word Of Mouth (X2) Dependen : Implusive Buying (Y2)	2.152	0.034	H4 Diterima
5.	Customer Engagement(Y1) Dependen : Implusive Buying (Y2)	2.329	0.022	H5 Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

Ghozali & Latan (2021) Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain. Uji t memiliki kemampuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial sehubungan dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis uji t dapat dilakukan dengan melalui t-test, dimana pengujian signifikan ketika nilai p-value  $\leq$  0,05 serta dikatakan tidak signifikan ketika nilai p-value  $\geq$  0,05. Pada tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut :

**1) *Social Media Marketing terhadap Customer Engagement***

Hasil uji hipotesis pada nilai t-hitung *Social Media Marketing*  $5.240 \geq$  t- tabel (1.664) dengan sig  $0.001 \leq 0.05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*.

**2) *Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Engagement***

Hasil uji hipotesis pada nilai t-hitung *Electronic Word Of Mouth*  $1.849 \geq$  t- tabel (1.664) dengan sig  $0.068 \geq 0.05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

**3) *Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying***

Hasil uji hipotesis pada nilai t-hitung *Social Media Marketing*  $3.002 \geq$  t- tabel (1.664) dengan sig  $0.003 \leq 0.05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

**4) *Electronic Word Of Mouth terhadap Impulsive Buying***

Hasil uji hipotesis pada nilai t-hitung *Electronic Word Of Mouth*  $2.152 \geq$  t- tabel (1.664) dengan sig  $0.034 \leq 0.05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

### 5) *Customer Engagement* terhadap *Implusive Buying*

Hasil uji hipotesis pada nilai t-hitung *Customer Engagement*  $2.329 \geq t$ - tabel (1.664) dengan sig  $0.022 \leq 0.05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer Engaagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Implusive Buying*.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

**Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
*Customer Engagement* (*Adjusted R-Square*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.412	1.031
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing				

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,412, hal ini berarti bahwa variasi *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* mampu dijelaskan oleh *Customer Engagement* 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
*Implusive Buying* (*Adjusted R-Square*)**

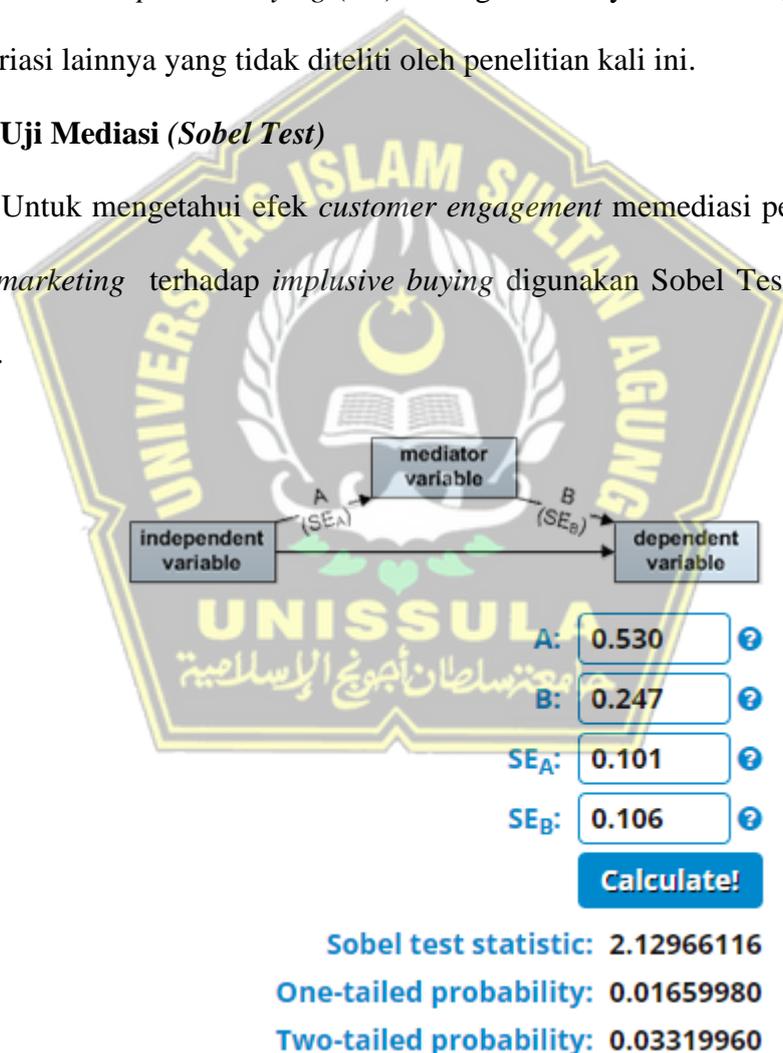
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.431	1.076
a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: <i>Implusive Buying</i>				

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan output di atas diketahui untuk *Adjusted R Square* nilai signifikansinya (Sig.) sebesar 0,431 atau 43,1% sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan *Customer Engagement* (Y1) terhadap *Impulsive Buying* (Y2), yang berarti variasi *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan *Customer Engagement* (Y1) mampu dijelaskan oleh *Impulsive Buying* (Y2) sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variasi lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian kali ini.

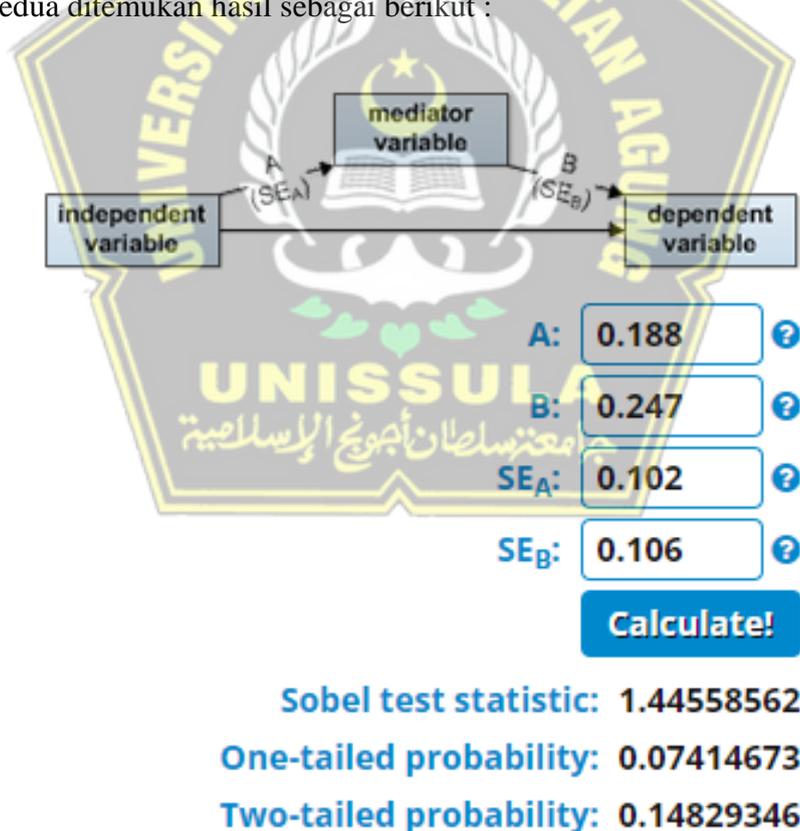
#### 4.6.3 Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Untuk mengetahui efek *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* digunakan Sobel Test dengan hasil berikut.



**Gambar 4.4.** Sobel Test 1

Berdasarkan hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,033 menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying*, maka *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* diterima. Artinya dengan semakin tinggi nilai *marketing media social* atau strategi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui saluran media online hingga mampu meningkatkan keterikatan konsumen (*Customer Engagement*) pada suatu platform maka akan berdampak terhadap pengaruh pembelian secara emosional (*Impulsive Buying*) yang dialami konsumen pada platform Tokopedia. Adapun dilakukan pengujian sobel kedua ditemukan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.5. Sobel Test 2

Berdasarkan uji di atas diketahui untuk variabel *electronic word of mouth* terhadap *implusive buying* dengan *customer engagement* sebagai mediator dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,148 lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa *customer engagement* tidak bisa menjadi mediator ataupun gagal memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Implusive Buying*. Artinya dengan semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* atau persepsi penilaian konsumen lain melalui saluran informasi media online kepada konsumen tersebut maka tidak berdampak terhadap keterikatan konsumen (*Customer Engagement*) ataupun hubungan secara emosional (*implusive buying*) yang terjadi pada konsumen terhadap platform Tokopedia, maka diketahui konsumen yang memberikan penilaian atau pernyataan melalui saluran informasi media online tidak berperan langsung terhadap rasa keinginan konsumen untuk bertransaksi secara emosional (*Implusive Buying*) walaupun adanya keterikatan konsumen (*Customer Engagement*) terhadap suatu platform (Tokopedia).

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Social Media Marketing terhadap Customer Engagement**

Dalam penelitian ini variabel *social media marketing* di temukan berpengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *customer engagement*. Maka jika sosial media di tingkatkan maka akan timbul adanya keterikatan pada platform tokopedia yang dialami konsumen. Hal ini dapat terjadi apabila Tokopedia meningkatkan pembuatan konten kreatif maka akan berpengaruh positif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap informasi promosi dan penawaran yang diberikan Tokopedia. Hal tersebut terjadi karena bagi sebagian pengguna

media sosial terlebih generasi sekarang dengan rentan usia 18-25 tahun yang dikenal ahli menggunakan teknologi mampu lebih cepat mengetahui informasi promo dan penawaran melalui konten-konten yang dibuat menarik, sehingga mampu menciptakan keterikatan pada suatu platform. Adapun apabila informasi terpercaya ditingkatkan pada platform Tokopedia maka akan meningkatkan kemauan konsumen dalam memberikan rekomendasi atau menyebarkan kepada orang lain melalui berbagai saluran media ataupun saluran informasi lainnya terkait Tokopedia. Hal ini terjadi karena sebagian konsumen akan merasa puas jika informasi tersebut dinilai benar atau dapat dipercaya sehingga adanya rasa ingin membagikan informasi tersebut secara personal kepada orang lain. Terlebih apabila Tokopedia memperluas atau meningkatkan pengembangan komunitas maka dapat meningkatkan interaksi konsumen terhadap Tokopedia melalui saluran media online ataupun platform Tokopedia itu sendiri. Maka dibilang bahwa pengembangan komunitas positif pada interaksi konsumen.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hidayah, 2019; Barger, 2016; Bowden, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

#### **4.7.2 *Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Engagement***

Hasil penelitian variabel *Electronic Word Of Mouth* ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Engagement*. Yang artinya semakin tinggi nilai *E-WOM* maka tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap peningkatan keterikatan konsumen (*Customer*

*Engagement*) di aplikasi Tokopedia. Hasil tersebut tidak selalu sesuai dengan hipotesis awal dimana dalam penelitian ini menghipotesiskan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Selain itu intensitas komentar yang dilakukan Tokopedia terhadap konsumen dalam membangun interaksi konsumen melalui saluran media online tidak berdampak signifikan terhadap keterikatan konsumen pada suatu platform. Adapun kontribusi kerjasama yang dilakukan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk memberikan rekomendasi melalui saluran media online. Hal ini dapat terjadi karna persaingan perusahaan diluar yang menawarkan berbagai macam keunggulan layanan yang dinilai mudah dan menguntungkan konsumen. Tingkat besarnya testimoni konsumen pada platform Tokopedia tidak berdampak signifikan pada keterikatan konsumen terhadap promosi dan penawaran yang diberikan. Hal ini sering terjadi pada generasi muda terlebih dari kebanyakan responden dengan rentan usia 18-25 tahun yang lumayan tertarik terkait promo dan penawaran yang dinilai menguntungkan konsumen itu sendiri.

Hasil analisis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ganawati, 2021; Utami, 2016; Sanjaya, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Engagement*.

#### **4.7.3 Social Media Marketing terhadap Buying Implusive**

Hasil hipotesis ditemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *Implusive Buying*. Yang artinya adanya informasi yang disebarkan melalui sosial media, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba pada aplikasi Tokopedia. Hasil ini terjadi apabila

adanya fenomena baru yang tersebar karna adanya konten kreatif sehingga konsumen adanya rasa ingin memiliki dan mencoba lebih dulu sehingga takut akan ketinggalan tren yang ada. Maka dari itu konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan apabila ditingkatkan dan dikembangkan maka akan terbentuk hubungan emosional sehingga konsumen takut ketinggalan tren produk terbaru. Adapun seringkali konsumen mengabaikan konsekuensi untuk memiliki sesuatu karna dirasa percaya akan informasi yang diberikan sehingga tidak ada kebingungan dalam menggunakan ataupun memiliki suatu produk. Maka dapat diambil bahwa informasi terpercaya berpengaruh positif atau signifikan terhadap konsumen sehingga mengabaikan konsekuensi apapun yang akan di alami. Besarnya komunitas yang berada pada platform Tokopedia yang dianggap dapat dipercaya menjadikan kebanyakan dari responden seringkali timbul keinginan untuk memiliki sesuatu atau menggunakan sesuatu tanpa pertimbangan. Maka dapat diartikan apabila pengembangan komunitas di kelola secara baik akan berdampak positif dan signifikan pada rasa keinginan untuk memiliki yang dirasakan konsumen.

Hasil analisis konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mariah, 2020; Choirul, 2019; Antonia, 2018) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.

#### **4.7.4 *Electronic Word Of Mouth terhadap Impulsive Buying***

Hasil penelitian variabel *Electronic Word Of Mouth* ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*. Yang artinya semakin tinggi nilai *E-WOM* maka terjadi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan rasa keinginan memiliki secara tiba-tiba (*Impulsive Buying*).

Hasil yang didapatkan terjadi karna adanya ketakutan yang dirasakan konsumen karna belum mencoba suatu hal baru yang dirasa menarik karna melihat besarnya testimoni yang dilakukan konsumen lainnya pada platform Tokopedia. Maka dengan demikian testimoni konsumen berdampak positif terhadap ketakutan akan ketertinggalan yang di rasakan konsumen untuk mencoba. Berdasarkan hasil analisis kontribusi kerjasama yang dilakukan konsumen terhadap platform Tokopedia dalam membantu penyebaran informasi yang dinilai dapat di percaya membuat sebagian konsumen mengikuti dan mencoba hal tersebut secara sukarela tanpa berfikir atas konsekuensi apa yang akan diterima. Maka dapat dikatakan semakin besar kontribusi kerjasama yang dilakukan konsumen terkait platform Tokopedia maka berdampak signifikan pada rasa untuk mengabaikan konsekuensi yang dialami konsumen. Berdasarkan hasil yang didapatkan adanya intensitas komentar yang dilakukan Tokopedia terhadap konsumen pada berbagai saluran media online berdampak adanya peningkatan pengaruh konsumen untuk memiliki karna merasakan interaktif responsif yang baik oleh Tokopedia. Maka dapat di artikan bahwa intensitas komentar berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa keinginan untuk memiliki pada konsumen Tokopedia.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gruen, 2006; Matute, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*.

#### **4.7.5 Customer Engagement terhadap Impulsive Buying**

Hasil hipotesis pada variabel *Customer Engagement* ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap Pembelian

*Implusive*. Dengan kata lain, lebih tinggi nilai *Customer Engagement* semakin tinggi pengaruh pada peningkatan rasa keinginan memiliki secara tiba-tiba (*Implusive Buying*). Hasil yang didapatkan terjadi karna adanya promosi dan penawaran yang diberikan Tokopedia mempunyai rentan waktu yang tidak lama atau tergantung pada momen tertentu sehingga konsumen merasa ada ketakutan akan ketertinggalan promosi dan penawaran yang di nilai menarik bagi konsumen itu sendiri. Maka dapat dikatakan bahwa promosi dan penawaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa takut ketertinggalan. Adapun penelitian ini ditemukan hasil bahwa semakin besar kemauan konsumen untuk memberi rekomendasi maka semakin meningkat pengaruh konsumen lainnya untuk menggunakan platform tanpa mempertimbangkan konsekuensi apa yang akan diterima sesudahnya, sebagai dasar atas percaya dengan konsumen sebelumnya. Maka dapat di katakan kesediaan memberi rekomendasi berpengaruh positif terhadap rasa atas konsekuensi atau mengabaikan konsekuensi. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan Tokopedia terhadap konsumen membawa konsumen percaya akan kualitas yang dimiliki Tokopedia sehingga konsumen merasa antusias untuk mencoba, menggunakan atau adanya keinginan memiliki aplikasi Tokopedia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa interaksi konsumen melalui saluran media online berpengaruh positif terhadap keinginan untuk memiliki atau menggunakan.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zafar *et al*, 2021; Triwidisari *et al*, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Implusive Buying*.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pembahasan pada bab 4, terdapat beberapa yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada konsumen platform Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa platform Tokopedia melewati media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keterikatan konsumen dengan cara menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung. Artinya *Customer Engagement* dapat dibangun melalui indikator *Social Media Marketing* yang meliputi Konten Kreatif, Informasi Terpercaya dan Pengembangan Komunitas. Hal ini berpengaruh pada konsumen Tokopedia untuk membangun keterikatan akan suatu interaksi, promosi dan kemauan konsumen untuk merekomendasikan platform Tokopedia pada konsumen di Kota Semarang.
2. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *Customer Engagement*. Hal demikian menjelaskan bahwa tingginya persepsi penilaian orang lain pada platform Tokopedia tidak berpengaruh besar terhadap keterikatan konsumen Tokopedia di Kota Semarang untuk memilih menggunakan platform Tokopedia. Artinya keterikatan konsumen Tokopedia di Kota Semarang tidak dapat dibangun melalui indikator-indikator *Electronic Word Of Mouth* meliputi Intensitas Komentar, Kontribusi Kerjasama dan Testimoni Konsumen. Hal ini tidak

dapat berpengaruh pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap platform Tokopedia.

3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Implusive Buying* pada konsumen platform Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa platform Tokopedia menggunakan media sosial memiliki dampak yang besar terhadap pengaruh pembelian online secara emosional dengan cara menghadirkan informasi maupun konten yang menarik bagi konsumen. Artinya *Implusive Buying* dapat dibangun melalui indikator *Social Media Marketing* yang meliputi Konten Kreatif, Informasi Terpercaya dan Pengembangan Komunitas. Hal ini berpengaruh pada konsumen Tokopedia untuk membangun rasa keinginan tanpa ragu dalam bertransaksi di platform Tokopedia. Hal yang dialami konsumen terkait keinginan untuk memiliki produk karna adanya konten yang viral dan takutnya ketinggalan fenomena yang terjadi di masyarakat membuat konsumen di Kota Semarang mengabaikan konsekuensi atas apa yang terjadi setelahnya sehingga mampu meningkatkan kepenggunaan platform Tokopedia.
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *Implusive Buying*. Hal demikian menjelaskan bahwa tingginya persepsi penilaian orang lain pada platform Tokopedia berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian implusif pada platform Tokopedia di Kota Semarang sebagai sarana untuk bertransaksi. Artinya perilaku pembelian implusif pada platform Tokopedia di Kota Semarang dapat dibangun melalui

indikator-indikator *Electronic Word Of Mouth* meliputi Intensitas Komentar, Kontribusi Kerjasama dan Testimoni Konsumen. Hal ini dapat berpengaruh pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam meningkatkan rasa akan perilaku konsumtif dalam meningkatkan pembelian terus menerus tanpa pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap platform Tokopedia.

5. *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen platform Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa platform Tokopedia dalam membangun keterikatan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif dengan cara menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui promosi dan kerjasama antara Tokopedia dengan konsumen. Artinya *Impulsive Buying* dapat dibangun melalui indikator *Customer Engagement* yang meliputi Interaksi Konsumen, Promosi Penawaran dan Ketersediaan memberi rekomendasi. Hal ini berpengaruh pada konsumen Tokopedia untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif akan suatu keinginan mengikuti perkembangan zaman pada fenomena baru sehingga adanya kepercayaan yang terjadi pada konsumen platform Tokopedia di Kota Semarang.
6. Dari hasil sobel test pertama *Customer Engagement* mampu menghubungkan pengaruh tanpa langsung antara *marketing media sosial* pada *impulsive buying*, Artinya dengan tingginya nilai *marketing media sosial* mampu mengembangkan keterikatan konsumen (*Customer Engagement*) pada suatu platform maka akan berdampak terhadap pengaruh pembelian secara

emosional (*Impulsive Buying*) yang dialami konsumen di Kota Semarang pada platform Tokopedia.

7. Dari hasil sobel test kedua *Customer Engagement* tidak bisa memediasi secara langsung antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya dengan semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* atau persepsi penilaian konsumen lain melalui saluran informasi media online kepada konsumen tersebut maka tidak berdampak terhadap keterikatan konsumen (*Customer Engagement*) ataupun hubungan secara emosional (*impulsive buying*) yang terjadi pada konsumen di Kota Semarang terhadap platform Tokopedia
8. Responden terbanyak berusia 18-24 tahun yang merupakan bagian dari generasi millennial, dan merupakan responden perempuan. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perempuan lebih suka menggunakan media sosial sebagai kebiasaan sehari-hari (Barker, 2009). juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang merupakan generasi pertama yang menghabiskan seluruh hidup di lingkungan *digital* sehingga teknologi informasi sangat memengaruhi cara hidup dan bekerja para generasi millennial ini (Bennett *et al.*, 2008; Wesner & Miller, 2008; Aksoy *et al.*, 2013). Hal ini juga mempengaruhi mengapa responden terbanyak sudah menggunakan internet lebih lama dan terbiasa dalam melakukan transaksi *digital online*.

## 5.2 Saran

Dengan terbatasnya penelitian ini, maka saran yang diberikan peneliti terkait hasil analisis ini diantaranya adalah :

1. Pada pengembangan komunitas pada variabel *social media marketing* memperoleh penilaian paling rendah dibandingkan dengan informasi terpercaya dan konten kreatif. Pihak Tokopedia harus meningkatkan upaya dalam pengembangan komunitas dengan cara menjalin kerjasama secara luas, memperbaiki layanan dan mengembangkan kualitas layanan di aplikasi memungkinkan komunitas yang bergabung merasakan kemudahan layanan yang diberikan sehingga meningkatnya komunitas pada platform Tokopedia. Penyebaran informasi pun perlu di tingkatkan melalui media sosial seperti instagram, tiktok, twiter ataupun facebook agar penyebaran informasi terpercaya ke konsumen dapat meningkat dan terjangkau lebih luas. Adapun konten kreatif di tingkatkan dengan cara memberikan konten yang menarik menyesuaikan dengan fenomena yang terjadi agar menarik perhatian penonton.
2. Pada intensitas komentar pada variabel *electronic word of mouth* masih memperoleh penilaian paling rendah dibandingkan dengan kontribusi kerjasama dan testimoni konsumen. Tokopedia harus lebih meningkatkan intensitas komentar dengan cara lebih responsif jika adanya aktivitas komentar yang terjadi terkait Tokopedia melalui saluran media sosial, adapun menyediakan forum diskusi dapat meningkatkan intensitas konsumen di Kota Semarang terhadap komentar yang akan di berikan, adapun menghadirkan game-game seru seperti kuis berhadiah pada Platform Tokopedia agar intensitas komentar positif semakin meningkat. Memberikan reward atas bantuan kerjasama pada konsumen menjadikan solusi yang baik agar persepsi

positif dapat meningkat. Memberikan banyak promo dan menyeleksi penjual terhadap keamanan dalam bertransaksi mampu meningkatkan review testimoni konsumen di Kota Semarang pada platform Tokopedia.

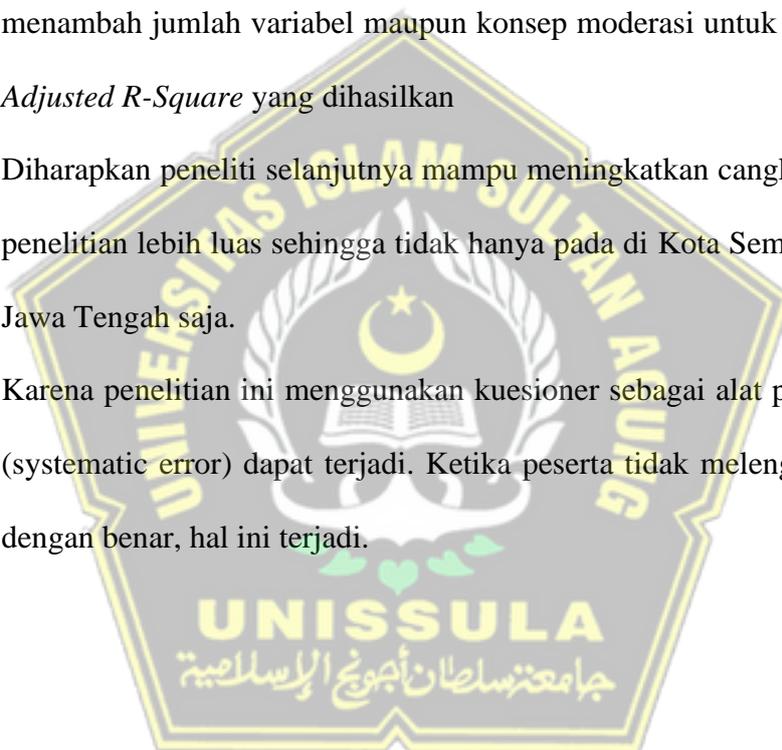
3. Pada interaksi konsumen variabel *customer engagement* merupakan penilaian indikator paling rendah dari pada kesediaan memberi rekomendasi dan promosi penawaran. Dengan begitu Tokopedia harus meningkatkan interaksi terhadap konsumen dengan cara membangun pendekatan dengan mengajukan pertanyaan secara intens, membagikan konten agar antusias konsumen di Kota Semarang dalam berinteraksi semakin meningkat. Adapun menghadirkan giveaway agar interaksi dan kesediaan memberikan rekomendasi sebagai bentuk keterlibatan pada platform Tokopedia semakin meningkat dan menghadirkan program loyalty agar kesadaran atas promosi dan penawaran yang di berikan Tokopedia semakin meningkat.
4. Pada variabel *Impulsive Buying* dengan indikator keinginan untuk memiliki memperoleh penilaian paling rendah dibandingkan mengabaikan konsekuensi dan takut ketinggalan. Maka Tokopedia harus lebih meningkatkan upaya konten berkualitas dan promo dengan cara memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen agar tersebar lebih luas. Informasi terpercaya atau promo seperti potongan harga yang menarik untuk diberikan kepada konsumen, meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan platform Tokopedia tanpa ragu sehingga tidak ada ketakutan atas konsekuensi yang terjadi. Menyediakan barang-barang unik terkait

fenomena tren terbaru yang direkomendasikan influencer melalui media sosial.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menggunakan variabel lainnya atau menambah jumlah variabel maupun konsep moderasi untuk meningkatkan *Adjusted R-Square* yang dihasilkan
2. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu meningkatkan cakupan wilayah penelitian lebih luas sehingga tidak hanya pada di Kota Semarang ataupun Jawa Tengah saja.
3. Karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, bias (systematic error) dapat terjadi. Ketika peserta tidak melengkapi formulir dengan benar, hal ini terjadi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anizir, Restu Wahyuni. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang." *Jurnal Sains Manajemen* 3 (2). <http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>.
- Antonia Wina, dan Lutfie Harrie. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018 the Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T." *Journal EProceeding of Applied Science* 4 (2): 378–87. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Barger, Victor A, James W Peltier, dan Don E Schultz. 2016. "Social media and consumer engagement: A review and research agenda." *Journal of Research in Interactive Marketing* 10 (4): 268–87. <https://ssrn.com/abstract=2872683> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2872683>
- Choirul, Achmad, dan Yessy Artanti. 2019. "Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?" *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 22 (2). STIE Perbanas Surabaya: 223–36. doi:10.14414/jebav.v22i2.1738.
- Databoks. 2023. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022." *Adi*.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., dan R. D. Blackwell. 1973. *Consumer behavior 2nd edition*.
- Gallaugh, John M. 2010. "Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks." <https://www.researchgate.net/publication/220500699>.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. 5 ed.
- Goldsmith. 2016. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of Interactive Advertising* 6 (2). Informa UK Limited: 2–14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. 2010. "Word-of-mouth measurement scale for e-services context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27 (1): 5–23. doi:10.1002/cjas.129.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, dan Andrew J. Czaplewski. 2006. "The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value

- and loyalty.” *Journal of Business Research* 59 (4): 449–56. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hampton, Harrison, Aoife Foley, Dylan Furszyfer Del Rio, Beatrice Smyth, David Laverty, dan Brian Caulfield. 2022. “Customer engagement strategies in retail electricity markets: A comprehensive and comparative review.” *Energy Research and Social Science* 90 (Agustus). Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.erss.2022.102611.
- Helme-Guizon. 2019. “Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?” *Journal of Marketing Management* 35 (7–8). Routledge: 716–41. doi:10.1080/0267257X.2019.1599990.
- Henning-Thurau. 2004. “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18 (1). Elsevier Inc.: 38–52. doi:10.1002/dir.10073.
- Henrietta, P. 2012. “Implusive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta.”
- Jimenez. 2013. “Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products.” *Journal of Interactive Marketing* 27 (3): 226–35. doi:10.1016/j.intmar.2013.04.004.
- Kempa, Sesilya, Kevin Vebrian, dan Hakim Bendjeroua. 2020. “Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites.” *SHS Web of Conferences* 76. EDP Sciences: 01–10. doi:10.1051/shsconf/20207601052.
- Kurniasari. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang,” 25–31.
- Laksamana, Patria. 2018. “International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry.” *International Review of Management and Marketing* 8 (1): 13–18. <http://www.econjournals.com>.
- Lubiana M. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (Maret): 190–99.

- Novila, Mileva, Dinar. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake ( Studi pada Masyarakat Surabaya Timur )." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (2): 446–52.
- Peter. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi* . 7 ed.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. 2012. "Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulsive buying." *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (2): 173–88.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." *The Journal of Consumer Research*, 189–99.
- Sanjaya, Linda. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*."
- Seo, Jung-Im. 2014. "The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students."
- Silvia, Gusti Ayu, Puspita Dewi, Tatik Meiyuntariningsih, dan Hetti Sari Ramadhani. 2023. "Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out." *Jurnal Fenomena* 32 (2). doi:10.30996/fn.32i2.10071.
- Sugiyono. 2017. "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." *Alfabeta*. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. 5 ed. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Themba, Godfrey, dan Monica Mulala. 2013. "Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." *International Journal of Business and Management* 8 (8). Canadian Center of Science and Education. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31.
- Triwidisari, Asri, Ahmad Nurkhin, dan Muhsin Muhsin. 2018. "The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying." *Dinamika Pendidikan* 12 (2). Universitas Negeri Semarang: 170–81. doi:10.15294/dp.v12i2.13565.
- Utami. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keterikatan Konsumen Pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. *Journal e-Proceeding of Management*" 3 (2): 1–6.
- Zafar, Abaid Ullah, Jiangnan Qiu, Ying Li, Jingguo Wang, dan Mohsin Shahzad. 2021. "The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce." *Computers in Human Behavior* 115 (Februari). Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.chb.2019.106178.

Zaichkowsky, Judith Lynne. 2016. "Measuring the Involvement Construct." *Journal Of Customer Research* 12: 341–52.

