

Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop

Bryan Alyandro*, Andi Muhammad Sadat, Muhammad Fawaiq

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta¹

*Correspondence: bryanalyandro11@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *celebrity endorsement* dan *social interaction* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei, yang didistribusikan melalui Google Form. Sampel penelitian berjumlah 308 responden dan diproses menggunakan SPSS 25 dan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *celebrity endorsement*, dan *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. *Sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction*, dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening*. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening*. *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening*.

Kata kunci : Sales Promotion; Celebrity Endorsement; Social Interaction; Consumer Trust; Impulsive Buying.

ABSTRACT.

This research aims to determine the influence of sales promotions, celebrity endorsements and social interactions on impulse purchases through consumer trust in TikTok Shop users in Jabodetabek. This research uses quantitative methods by collecting data through survey methods, which are distributed via Google Form. The research sample consisted of 308 respondents and was processed using SPSS 25 and AMOS 24. The research results showed that sales promotions, celebrity endorsements, and social interactions had a positive and significant effect on consumer trust. Sales promotions, celebrity endorsements, social interactions, and consumer trust have a positive and significant effect on impulse buying. Sales promotions have a positive and significant effect on impulse buying both directly and indirectly through consumer trust as a partial intervention. Celebrity endorsement has a positive and significant effect on impulse buying both directly and indirectly through consumer trust as a partial intervention. Social interaction has a positive and significant effect on impulse buying both directly and indirectly through consumer trust as a partial intervention.

Keywords : Sales Promotion; Celebrity Endorsement; Social Interaction; Consumer Trust; Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat merasakan kemudahan dalam segala hal, salah satunya dengan kehadiran internet. Internet merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan saat ini. Hadirnya internet sebagai suatu jaringan dan fasilitas yang disediakan telah memberikan banyak manfaat bagi individu maupun kelompok yang ada di dalam masyarakat. Perannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, dan sarana untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan telah banyak memberikan kemudahan bagi penggunaannya karena dalam mengaksesnya cukup mudah dan cepat (Vinka dan Michele, 2021). Saat ini banyak dari pengguna internet menghabiskan waktu mereka salah satunya untuk mengakses media sosial. Terdapat sekitar 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022.

Menurut data yang di laporkan oleh situs We Are Sosial (2022) rata-rata masyarakat mengakses media sosial yaitu selama 2 jam 27 menit per harinya. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan sosial media sebagai wadah bertukar informasi maka semakin banyak manfaat yang

dapat diperoleh dalam mencapai berbagai tujuan seperti tempat jual-beli atau mencari informasi (Anindya Putri *et al.*, 2019). Adanya pemasaran yang dilakukan di media sosial maka terdapat aktivitas jual-beli yang dilakukan. Pemanfaatan lain dalam penggunaan media sosial yaitu sebagai tempat terjadinya transaksi *online* yang menawarkan barang dan jasa yang sering dikenal dengan *online shop*. Menurut Ermawati *et al.* (2020) banyak dari masyarakat yang menggunakan media sosial selain untuk mencari informasi ialah untuk mencari atau membeli barang secara *online* karena dianggap lebih cepat dan mudah.

Diluncurkan pada 20 September 2016 oleh perusahaan dari Cina ByteDance, TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial berbentuk video pendek paling populer dengan lebih dari 400 juta pengguna aktif diseluruh dunia (Meng, 2021) Pengembangan dari aplikasi TikTok telah mengalami peningkatan yang pesat dengan hadirnya fitur terbaru yang sedang banyak diminati sejak Maret 2021 yaitu TikTok Shop. Fitur tersebut banyak menarik perhatian dari penggunaannya dan menjadikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha. Dengan hadirnya fitur tersebut maka akan memfasilitasi Masyarakat dalam melakukan belanja *online*.

Belanja *online* saat ini telah menjadi aktivitas yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat. Keadaan pandemi Covid-19 menjadi salah satu penyebab meningkatnya transaksi jual beli *online*. Aktivitas belanja *online* pun tidak terlepas dari adanya perilaku pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan (*impulsive buying*), sama halnya ketika melakukan belanja offline. Menurut Zhang *et al.* (2021) lebih dari 50% aktivitas belanja *online* dilakukan sebagai *impulsive buying*. Oleh karena itu, kegiatan *impulsive buying* menunjukkan peran yang signifikan pada aktivitas belanja *online* sehingga pelaku bisnis perlu melakukan perhatian yang khusus terhadap kegiatan ini. *Impulsive buying* merupakan tindakan pembelian tidak berencana tanpa adanya perhitungan yang matang dan pengambilan keputusan yang rasional karena proses stimulus yang kuat (Iyer *et al.*, 2020). Perilaku ini terjadi apabila konsumen mengalami tindakan yang memengaruhinya secara persuasif untuk membeli produk dengan seketika (Chen dan Wang, 2016). Misalnya pada saat konsumen membeli produk secara tiba-tiba pada media sosial karena stimulus marketing. Maka *impulsive buying* dianggap sebagai aspek yang negatif bagi konsumsi, seperti pengeluaran uang yang tidak rasional, pembelian yang tidak praktis, dan menggung risiko pada saat membelinya (Ahn dan Kwon, 2022).

Sales promotion merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memicu segmen pasar sasaran tertentu agar membeli suatu produk, seperti memberikan diskon atau menawarkan hadiah ketika membeli suatu produk. Tujuan utama dari *sales promotion* adalah memberikan stimulus kepada pelanggan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan (Al Mutanafisa dan Retnaningsih, 2021). Putra dan Santika (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* sangat penting bagi seller untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen. Banyaknya *promotion* yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana sehingga terjadinya *impulsive buying*. Bahkan, penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), Wiranata dan Hananto (2020), dan Devi dan Jatra (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Penggunaan *celebrity endorsement* diyakini dapat memasarkan produk lebih baik dari pada penggunaan orang biasa dalam menarik calon konsumen karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi seseorang dengan baik (Azzahra dan Nursholehah, 2021). Shimp dalam penelitian Amarilys *et al.* (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berperan sebagai orang yang menginformasikan tentang suatu produk dan akan berperan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkannya. Banyak perusahaan yang ada menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukannya. Menurut Abetha *et al.* (2020) penjualan yang meningkat dari suatu perusahaan tidak lepas dari peran *celebrity endorsement* dalam kegiatan mempromosikan produk yang ditawarkannya. Munjal (2020), Tanpli dan Rinaldi (2020), dan Parmar *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Social interaction merupakan suatu tindakan sosial yang dapat memotivasi pembelian yang tidak direncanakan. Ketika konsumen dapat mencari informasi dengan mudah melalui media sosial, maka konsumen akan lebih dapat memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Karena seorang konsumen lebih sering terlibat dalam interaksi dan komunikasi dengan konsumen lainnya ketika

berada di media sosial, maka hal ini dapat menjadi penguatan bagi konsumen lainnya dan membuatnya menjadi lebih *impulsive* (Xiang et al., 2016). *Social interaction* dapat menciptakan suatu kondisi untuk membentuk hubungan yang erat antar konsumen. Menurut Jung dan Yoo (2017) semakin sering terjadinya *social interaction* antar konsumen, maka semakin banyak pula kesempatan yang dimiliki konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Penelitian dari Dey dan Srivastava (2017), Zhang et al. (2021), dan Fasyini et al. (2021) menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*. Hal ini menandakan semakin tinggi *social interaction* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar pula *impulsive buying* yang mungkin terjadi.

Consumer trust merupakan konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk dalam melakukan aktivitas belanja (Themba, 2021). *Consumer trust* dalam melakukan aktivitas belanja *online* ditentukan oleh review dari media yang menyediakan layanan jual beli *online*. Semakin terkenal sebuah website toko *online* atau marketplace, semakin banyak pula minat konsumen yang akan berdampak pada *impulsive buying*. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam hubungan yang di dalamnya terdapat kegiatan transaksi yang memiliki unsur risiko, seperti kegiatan yang terjadi antara penjual dan pembeli di *online shop* atau marketplace. Ketika pembeli sudah mendapat kepastian dari pihak penjual, maka rasa kepercayaan akan hadir karena adanya komitmen penjual dalam memenuhi segala kewajibannya Hakim et al. (2021). Sesuai dengan penelitian dari Khokhar et al. (2019), Darmawan dan Gatheru (2021), dan Chen et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Menurutnya, Jika konsumen mempercayai produk tertentu maka kemungkinan besar perilaku *impulsive buying* akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *celebrity endorsement* dan *social interaction* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *sales promotion* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *social interaction* (X_3) sebagai variabel bebas, sedangkan *impulsive buying* (Z) sebagai variabel terikat dan *consumer trust* (Y) sebagai variabel intervening.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi dengan cakupan yang terdapat suatu objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti sehingga dapat diidentifikasi dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop yang berdomisili di Wilayah Jabodetabek.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu. Tujuan digunakannya teknik *purposive sampling* pada penelitian agar memperoleh responden yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang akan dipilih pada penelitian ini yaitu: Masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, Usia minimal 17 tahun, Dalam waktu tiga bulan terakhir pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan data primer. Untuk teknik pengumpulan data tersebut menggunakan cara penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop. Kuesioner ini dibuat menggunakan *Google Form* yang akan dibagikan dalam bentuk *link*, kemudian disebar luaskan

melalui beberapa media sosial oleh peneliti kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengujian validitas, reliabilitas uji kelayakan model, uji hipotesis, dan uji sobel menggunakan *software* SPSS 25 dan AMOS 24. Langkah pertama dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Melalui tahapan ini instrument diujikan untuk melihat seberapa valid dan reliabel instrument yang digunakan. Langkah kedua dengan menguji kelayakan model dan uji hipotesis yang dimaksud untuk mengetahui pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Z . Selanjutnya dengan menguji sobel untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Z melalui variabel Y .

HASIL

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang dilakukan untuk menguji terhadap isi dari sebuah instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun *factor analysis* dengan ketentuan *factor loading* 0.40 dengan jumlah responden 308. Semua indikator dapat dikatakan valid jika memiliki *factor loading* > 0.40 dan tidak terdapat *cross factor*. Berikut merupakan tabel uji validitas dari indikator pernyataan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X_1)	SP1	0.771	Valid
	SP2	0.730	Valid
	SP3	0.750	Valid
	SP4	0.761	Valid
	SP5	0.760	Valid
	SP6	0.761	Valid
	SP7	0.824	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i> (X_2)	CE1	0.831	Valid
	CE2	0.806	Valid
	CE3	0.798	Valid
	CE4	0.787	Valid
	CE5	0.807	Valid
	CE6	0.795	Valid
	CE7	0.760	Valid
	CE8	0.867	Valid
<i>Social Interaction</i> (X_3)	SI1	0.786	Valid
	SI2	0.763	Valid
	SI3	0.748	Valid
	SI4	0.758	Valid
	SI5	0.774	Valid
	SI6	0.765	Valid
	SI7	0.827	Valid
<i>Consumer Trust</i> (Y)	CT1	0.802	Valid
	CT2	0.734	Valid
	CT3	0.741	Valid
	CT4	0.739	Valid
	CT5	0.728	Valid
	CT6	0.749	Valid
	CT7	0.858	Valid
	CT8	0.856	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Z)	IB1	0,856	Valid
	IB2	0,854	Valid
	IB3	0,832	Valid
	IB4	0,827	Valid
	IB5	0,837	Valid
	IB6	0,781	Valid
	IB7	0,800	Valid
	IB8	0,883	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 nilai *factor loading* variabel *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction*, *consumer trust*, dan *impulsive buying* memiliki *factor loading* > 0,40 dan tidak terdapat *cross factor*. Dengan demikian tidak ada indikator yang dihilangkan dan sehingga dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Adapun ketentuan *cronbach's alpha* (α) pada uji reliabilitas diperlukan nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Apabila suatu instrumen lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut merupakan tabel uji reliabilitas pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

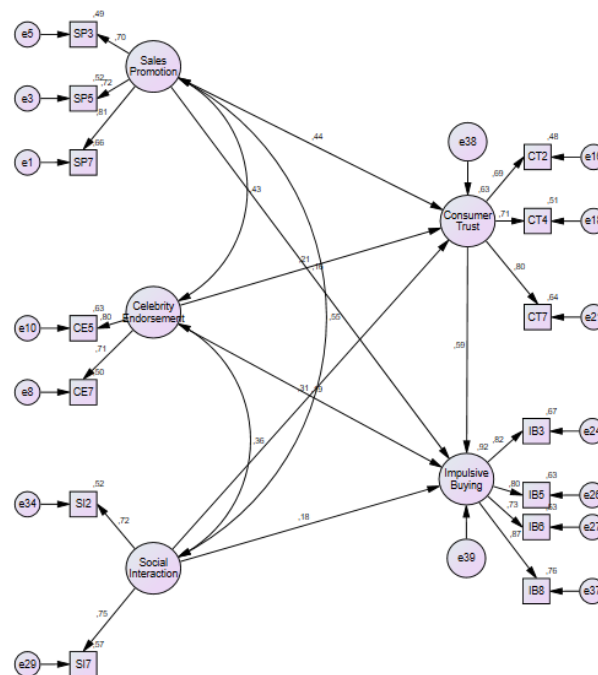
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulsive Buying	0,937	Reliabel
Sales Promoion	0,882	Reliabel
Celebrity Endorsement	0,923	Reliabel
Social Interaction	0,887	Reliabel
Consumer Trust	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, kelima variabel yakni *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction*, *consumer trust*, dan *impulsive buying* dinyatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari kelima variabel yang digunakan > 0,70.

Hasil Uji Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Analysis of Moment Structure* (AMOS). Nilai yang dipakai untuk mencari nilai P atau *probability* pada *model fit* > 0,05. Berikut merupakan hasil dari modifikasi dengan mengeliminasi beberapa indikator hingga *model fit* > 0,05.



Gambar 1 Fitted Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data *fiited model* dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian dengan indikator yang telah disesuaikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil dari Uji *Fitted Model*

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0,061	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,281	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,962	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,941	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,030	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	0,988	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0,991	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan uji instrument *fiited model* pada Gambar 1 dan hasilnya pada Tabel 3 menunjukkan variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat kesesuaian *goodness of fit*. Hasil dari uji *fitted model* tersebut menunjukkan bahwa $P = 0,0061$, $CMIN/DF = 1,281$, $GFI = 0,962$, $AGFI = 0,941$, $RMSEA = 0,030$, $TLI = 0,988$, $CFI = 0,991$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah sesuai dan memenuhi syarat kesesuaian *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan *software* AMOS 24. Sebuah hipotesis dapat dinyatakan diterima dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu nilai $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0,05$. Berikut merupakan tabel uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Estimate (β)	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights	Kesimpulan
H₁	SP	→ CT	0,398	0,075	5,311	***	0,445	Diterima
H₂	CE	→ CT	0,244	0,081	3,010	,003	0,215	Diterima
H₃	SI	→ CT	0,343	0,093	3,712	***	0,313	Diterima
H₄	SP	→ IB	0,177	0,074	2,406	,016	0,162	Diterima
H₅	CE	→ IB	0,264	0,071	3,708	***	0,19	Diterima
H₆	SI	→ IB	0,238	0,087	2,736	,006	0,177	Diterima
H₇	CT	→ IB	0,726	0,112	6,483	***	0,594	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sales Promotion (X₁) terhadap Consumer Trust (Y)

Uji hipotesis menunjukkan variabel *sales promotion* terhadap *consumer trust* mempunyai nilai sebesar 0,445 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 5,311 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,00 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nangin *et al.* (2020), Yudhistira dan Patrikha (2021), Humam *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *sales promotion* terhadap *consumer trust*.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement (X₂) terhadap Consumer Trust (Y)

Uji hipotesis menunjukkan variabel *celebrity endorsement* terhadap *consumer trust* memiliki nilai sebesar 0,215 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 3,010 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,003 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Walidaini and Ratnaningrum

(2022), Wijaya dan Keni (2022), dan Pudyaningsih *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap *consumer trust*.

3. Pengaruh *Social Interaction* (X_3) terhadap *Consumer Trust* (Y)

Uji hipotesis menunjukkan variabel *social interaction* terhadap *consumer trust* memiliki nilai sebesar 0,313 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 3,712 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,00 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jiang *et al.* (2019), Ding *et al.* (2021), dan Ashoer (2021), dan yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *social interaction* terhadap *consumer trust*.

4. Pengaruh *Sales Promotion* (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Z)

Uji hipotesis menunjukkan variabel *sales promotion* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai sebesar 0,162 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 2,406 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,016 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Andani dan Wahyono (2018), Wiranata dan Hananto (2020), dan Devi dan Jatra (2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

5. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Z)

Uji hipotesis menunjukkan variabel *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai sebesar 0,190 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 3,708 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,00 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Munjal (2020), Tanpli dan Rinaldi (2020), dan Parmar *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying*.

6. Pengaruh *Social Interaction* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* (Z)

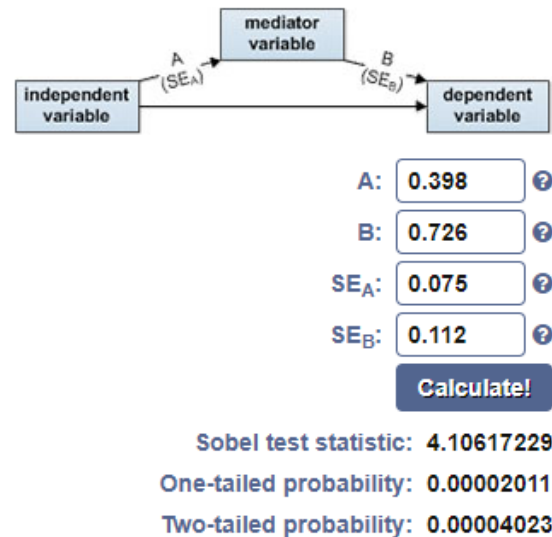
Uji hipotesis menunjukkan variabel *social interaction* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai sebesar 0,177 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 2,736 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,006 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dey dan Srivastava (2017), Zhang *et al.* (2021), dan Fasyini *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *social interaction* terhadap *impulsive buying*.

7. Pengaruh *Consumer Trust* (Y) terhadap *Impulsive Buying* (Z)

Uji hipotesis menunjukkan variabel *consumer trust* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai sebesar 0,594 untuk *standardized regression weights* dan sebesar 6,483 untuk *Critical Ratio* yang berarti lebih besar dari 1,96. Selanjutnya nilai dari probabilitas pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,00 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_7 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Khokhar *et al.* (2019), Darmawan dan Gatheru (2021), dan Chen *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *consumer trust* terhadap *impulsive buying*.

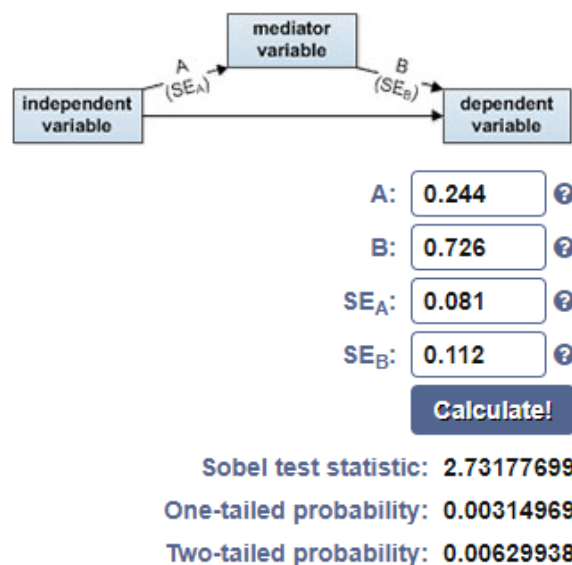
Hasil Uji Sobel

Penguji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y). Hasil dari uji sobel dapat dinyatakan memediasi apabila *Sobel Statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$.



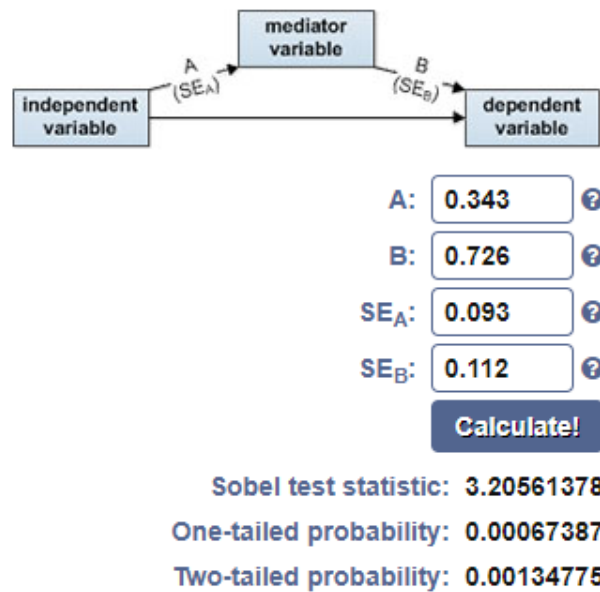
Gambar 2 Hasil Sobel Test antara Sales Promotion dengan Impulsive Buying melalui Consumer trust
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

1. Pengaruh Sales Promotion (X_1) terhadap Impulsive Buying (Z) melalui Consumer Trust (Y)
Uji hipotesis menunjukkan nilai *sobel test statistic* (t -stat) sebesar 4,106 dan nilai *two-tailed probability* (p -value) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sales promotion terhadap impulsive buying melalui consumer trust secara *direct* maupun *indirect* pada pengguna Tiktok Shop dan berperan sebagai *partial intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_8 dapat diterima.



Gambar 3 Hasil Sobel Test antara Celebrity Endorsement dengan Impulsive Buying melalui Consumer trust
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2. Pengaruh Celebrity Endorsement (X_2) terhadap Impulsive Buying (Z) melalui Consumer Trust (Y)
Uji hipotesis menunjukkan nilai *sobel test statistic* (t -stat) sebesar 4,106 dan nilai *two-tailed probability* (p -value) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sales promotion terhadap impulsive buying melalui consumer trust secara *direct* maupun *indirect* pada pengguna Tiktok Shop dan berperan sebagai *partial intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_8 dapat diterima.



Gambar 4 Hasil Sobel Test antara Social Interaction dengan Impulsive Buying melalui Consumer trust

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3. Pengaruh *Social Interaction* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* (Z) melalui *Consumer Trust* (Y)
Uji hipotesis menunjukkan nilai *sobel test statistic* (t -stat) sebesar 3,205 dan nilai *two-tailed probability* (p -value) sebesar 0,001 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social interaction* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* secara *direct* maupun *indirect* pada pengguna Tiktok Shop dan berperan sebagai *partial intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{10} dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh *Sales Promotion*, *Celebrity Endorsement*, dan *Social Interaction* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Consumer Trust* sebagai *Intervening* pada Media Sosial TikTok Shop”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, yang berarti semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar kepercayaan konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk.
2. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, yang berarti semakin baik *celebrity endorsement* digunakan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar kepercayaan konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk.
3. *Social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, yang berarti semakin banyak *social interaction* positif yang terjadi pada TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar kepercayaan konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk.
4. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop.
5. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin baik *celebrity endorsement* digunakan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop.

6. *Social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin banyak *social interaction* positif yang terjadi pada TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop.
7. *Consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi *consumer trust* yang terjadi pada penjual di TikTok Shop, maka akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop.
8. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening*, yang berarti *sales promotion* yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepercayaan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang positif akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi Tiktok Shop.
9. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening*, yang berarti *celebrity endorsement* yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepercayaan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang positif akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi Tiktok Shop.
10. *Social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening*, yang berarti *social interaction* yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepercayaan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang positif akan berdampak pada seberapa besar pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abetha, A. et al. (2020) 'Pengaruh celebrity endorser, testimoni, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Instagram', *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), pp. 51–58. Available at: <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/view/21946>.
- Ahn, J. and Kwon, J. (2022) 'The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study', *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), pp. 320–333. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>.
- Amarilys, N., Setyabudi, D. and Ayun, Q. (2022) 'The effect of sales promotion intensity and celebrity endorsement content exposure on impulsive purchase of Z generation to something local skincare (survey of youth aged 19-24 years at Jabodetabek region)', *Interaksi Online - Undip E-Journal* [Preprint]. Available at: <https://www.fisip.undip.ac.id>.
- Andani, K. and Wahyono, W. (2018) 'Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion.', *Management Analysis Journal*, 7(4), pp. 448–457. Available at: <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>.
- Anindya Putri, A. et al. (2019) 'Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online Kitabisa.Com', *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), pp. 146–156.
- Ashoer, M. (2021) 'Investigating the Impact of social interaction on consumers' purchasing behavior in social commerce platform', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), pp. 40–55. Available at: <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.3>.
- Azzahra, L. and Nursholehah, N. (2021) 'The effect of using celebrity endorser on consumer impulse buying behavior (survey on scarlett body whitening in Bandung City, Indonesia)', *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), pp. 70–82. Available at: <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Chen, M. et al. (2021) 'Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), pp. 2470–2489. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>.
- Chen, Y.-F. and Wang, R.-Y. (2016) 'Perceived trustworthiness of online shops', *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), pp. 35–50. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb>.
- Darmawan, D. and Gatheru, J. (2021) 'Understanding impulsive buying behavior in marketplace', *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), pp. 11–18. Available at:

- <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>.
- Devi, N.W.C. and Jatra, I.M. (2020) 'Positive emotion memediasi sales promotion dan store environment terhadap impulse buying', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), p. 1942. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p15>.
- Dey, D.K. and Srivastava, A. (2017) 'Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective', *Journal of Indian Business Research*, 9(4), pp. 266–282. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>.
- Ding, S., Lin, J. and Zhang, Z. (2021) 'The influences of consumer-to-consumer interaction on dissatisfactory consumers' repetitive purchases in network communities', *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13020869>.
- Ermawati, E., Husaini, A. and Pakkawaru, I. (2020) 'Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian kuota internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis ...* [Preprint]. Available at: <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/22>.
- Fasyni, A., Budiarti, A.P. and Lasmini, R.S. (2021) 'Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), p. 175. Available at: <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>.
- Hakim, A., Simanjuntak, M. and Hasanah, N. (2021) 'Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: peran trust sebagai variabel mediator', *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), pp. 296–309. Available at: <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>.
- Humam, Lestari, R. and Nurwulandari, A. (2022) 'Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok', *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), pp. 1929–1939. Available at: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>.
- Iyer, G.R. et al. (2020) 'Impulse buying: a meta-analytic review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), pp. 384–404. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.
- Jiang, C., Rashid, R.M. and Wang, J. (2019) 'Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), pp. 263–270. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>.
- Jung, J.H. and Yoo, J.J. (2017) 'Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior', *Service Business*, 11(1), pp. 117–139. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0304-7>.
- Khokhar, A.A. et al. (2019) 'The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan', *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), pp. 8–12. Available at: <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>.
- Meng, K.S. (2021) 'Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits', *Telecommunications Policy*, 45(7). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>.
- Munjial, N. (2020) 'Influence of celebrity endorsement on consumers' impulse buying decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR', *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), pp. 771–786.
- Al Mutanafisa, T. and Retnaningsih (2021) 'The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers', *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), pp. 77–91. Available at: <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>.
- Nangin, M.A., Barus, I.R.G. and Wahyoedi, S. (2020) 'The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption', *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), pp. 124–138. Available at: <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>.
- Parmar, Y., Mann, B.J.S. and Ghuman, M.K. (2020) 'Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), pp. 576–595. Available at: <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781229>.
- Pudyaningsih, A.R. et al. (2022) 'Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi', *Jurnal EMA*, 7(1), pp. 458–470.

- Available at: <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>.
- Putra, M.S. and Santika, I.W. (2018) 'Pengaruh gender, daya tarik promosi, kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online produk lifestyle', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), p. 5570. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 1st ed. CV. Alfabeta.
- Tanpli, Y.E. and Rinaldi (2020) 'Pengaruh pada iklan celebrity endorser BTS terhadap impulsive buying behavior pada remaja di kota Padang', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), p. 3458. Available at: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870>.
- Themba, O.S. (2021) 'Point of view research management online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust shopping enjoyment sales promotion trust impulse buying', *Point of View Research Management*, 2(1), pp. 19–25. Available at: <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>.
- Vinka, A.M. and Michele, N. (2021) 'Pengaruh teknologi internet terhadap pengetahuan masyarakat Jakarta seputar informasi vaksinasi Covid-19', *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), pp. 1–13. Available at: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/544>.
- Walidaini, B. and Ratnaningrum, N. (2022) 'Pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan', *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 1(1), pp. 26–31. Available at: <https://doi.org/10.31316/ubmj.v1i1.2256>.
- We Are Sosial (2022) *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Accessed: 29 January 2023).
- Wijaya, V. and Keni, K. (2022) 'Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skincare dengan brand trust dan brand attitude sebagai variabel mediasi', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), pp. 274–287. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>.
- Wiranata, A.T. and Hananto, A. (2020) 'Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), pp. 74–85. Available at: <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>.
- Xiang, L. et al. (2016) 'Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction', *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 333–347. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.
- Yudhistira, V. and Patrikha, F.D. (2021) 'Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap minat beli dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (studi pada produk fashion online di Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), pp. 1237–1243.
- Zhang, L. et al. (2021) 'Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age', *International Journal of Information Management*, 61(October), p. 102267. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>.