

**PENGARUH SALES PROMOTION, CELEBRITY
ENDORSEMENT, DAN SOCIAL INTERACTION TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI
INTERVENING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP**

BRYAN ALYANDRO

1707619031



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, CELEBRITY
ENDORSEMENT, AND SOCIAL INTERACTION ON
IMPULSIVE BUYING WITH CONSUMER TRUST AS
INTERVENING AT TIKTOK SHOP SOCIAL MEDIA**

BRYAN ALYANDRO

1707619031



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis was written as one of the requirements to obtaining a Bachelor of
Education Degree at Faculty of Economic, State University of Jakarta**

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

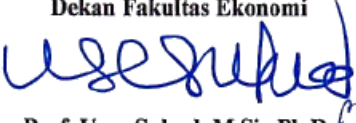



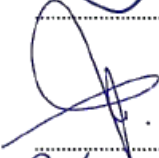
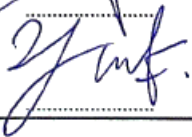
FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP 199302202019032022 (Ketua Sidang)		9 Januari 2024
2	Rahmi, SE, M.S.M NIP 198305012018032001 (Penguji 1)		9 Januari 2024
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Penguji 2)		9 Januari 2024
4	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si NIP 197412021200812001 (Pembimbing 1)		8 Januari 2024
5	Muhammad Fawaiq, M.Ec. Dev. NIP 198507232010121002 (Pembimbing 2)		10 Januari 2024
Nama : Bryan Alyandro No. Registrasi : 1707619031 Program Studi : S-1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 20 Desember 2023			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Bryan Alyandro
NIM. 1707619031

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bryan Alyandro
NIM : 1707619031
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : bryanalyandro11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Desember 2023

Penulis

(Bryan Alyandro)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan rasa syukur serta terimakasih yang mendalam, peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas Berkah dan Rahmat-Nya yang telah diberikan, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop**” dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan, termasuk di antaranya kepada Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing I dan Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev. sebagai Pembimbing II. Tidak terhingga rasa terima kasih kepada keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti, terutama kepada Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Peneliti juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi baik Mahasiswa, Dosen, dan Karyawan Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Peneliti mengakui masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan peneliti sehingga disadari bahwa penelitian ini masih memiliki potensi pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati menerima semua masukan dan kritik membangun dari para pembaca, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti di masa mendatang.

Jakarta, 19 Desember 2023



Bryan Alyandro
NIM. 1707619031

ABSTRAK

Bryan Alyandro, 2023: Pengaruh *sales promotion*, *celebrity endorsement*, dan *social interaction* terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai *intervening* pada media sosial TikTok Shop. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D & Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *sales promotion*, *celebrity endorsement* dan *social interaction* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui Google Form. Sampel penelitian yang didapatkan berjumlah 308 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomili Jabodetabek, dengan usia minimal 17 tahun, dan dalam 3 bulan terakhir pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop. Analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian dengan metode SEM yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 dan AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (2) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (3) *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (4) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (5) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (6) *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (7) *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (8) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, (9) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek, dan (10) *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai *partial intervening* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Celebrity Endorsement*, *Social Interaction*, *Consumer Trust*, *Impulsive Buying*, TikTok Shop.

ABSTRACT

Bryan Alyandro, 2023: The influence of sales promotion, celebrity endorsement, and social interaction on impulsive buying with consumer trust as an intervention on TikTok Shop social media. Thesis, Jakarta: Bachelor's Degree Program in Business Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D & Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev.

The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of sales promotion, celebrity endorsement and social interaction on impulsive buying through consumer trust. The data collection method used in this study was a survey conducted by distributing questionnaires created through Google Form. The research sample consisted of 308 respondents from Jabodetabek area, aged 17 years or older, and in the last 3 months have made product purchase transactions on the TikTok Shop social media. The data analysis used to process and analyze the research results was Structural Equation Modeling (SEM), utilizing SPSS version 25 and AMOS version 24 software.

The research findings indicate that (1) sales promotion has a positive and significant influence on consumer trust among TikTok Shop users in Jabodetabek, (2) celebrity endorsement has a positive and significant influence on consumer trust among TikTok Shop users in Jabodetabek, (3) social interaction has a positive and significant influence on purchase intention among Madame Gie users in Jabodetabek, (4) sales promotion has a positive and significant influence on impulsive buying among TikTok Shop users in Jabodetabek, (5) celebrity endorsement has a positive and significant influence on impulsive buying among TikTok Shop users in Jabodetabek, (6) social interaction has a positive and significant influence on impulsive buying among TikTok Shop users in Jabodetabek, (7) consumer trust has a positive and significant influence on impulsive buying among TikTok Shop users in Jabodetabek, (8) sales promotion has a positive and significant influence on impulsive buying both directly and indirectly through consumer trust as a partial intervening variable among TikTok Shop users in Jabodetabek, (9) celebrity endorsement has a positive and significant influence on impulsive buying both directly and indirectly through consumer trust as a partial intervening variable among TikTok Shop users in Jabodetabek, and (10) social interaction has a positive and significant influence on impulsive buying both directly and indirectly through consumer trust as a partial intervening variable among TikTok Shop users in Jabodetabek.

Keyword: Sales Promotion, Celebrity Endorsement, Social Interaction, Consumer Trust, Impulsive Buying, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Consumer Trust* sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop” dengan baik.

Naskah skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Adapun dalam penyusunan naskah skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih Peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua saya Bapak Saifanur dan Ibu Rosidah yang telah berjasa dalam mengingatkan, memberikan dukungan, motivasi serta doa untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman yang selalu memberikan bantuan, dukungan, doa, dan motivasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan sehingga masih terdapat kekurangan pada penyusunan naskah skripsi ini. Dengan demikian, peneliti terbuka menerima saran maupaun kritikan yang membangun sehingga peneliti dapat memperbaiki naskah skripsi ini. Besar harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sendiri maupun pembaca sekalian.

Jakarta, 19 Desember 2023



Bryan Alyandro
NIM. 1707619031