

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 penggunanya karena dalam mengaksesnya cukup mudah dan cepat. Internet juga hadir sebagai ruang komunikasi baru yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara jaringan komputer di seluruh dunia. Internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang seperti bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi, dan lain-lain (Vinka & Michele, 2021).

Hingga saat ini pengguna dari internet untuk berbagai keperluan telah meningkat ke berbagai sektor industri maupun kepada pengguna individu. Dari berbagai golongan usia dan pekerjaan, penetrasi dari jaringan internet sudah tersebar sangat massif. Menurut Palinggi dan Limbongan (2020) dengan hadirnya jaringan internet berbagai keperluan muncul dikarenakan akses internet yang semakin mudah dan murah. Mulai dari mencari informasi yang

dibutuhkan, mengunggah keperluan dari media sosial, serta mencari referensi dan kajian literatur untuk pembelajaran. Semua hal tersebut dalam dilakukan dengan mudah dan cepat dalam waktu yang bersamaan.

Pertumbuhan dari pengguna internet terus meningkat seiring dengan perkembangan digital. Berdasarkan laporan melalui situs wearesocial.com yang secara berkala menyajikan laporan tahunan tentang internet, media sosial serta perilaku perdagangan elektronik menyatakan bahwa pengguna internet global sampai dengan bulan Januari 2022 mencapai 4,95 miliar orang dengan tingkat penetrasi internet kini mencapai 62,5% dari total populasi dunia. Jumlah ini tentunya hampir mencapai setengah dari populasi dunia yaitu sebesar 7,91 miliar orang hingga bulan Januari 2022. Dari jumlah ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0%) selama setahun terakhir dimana pada bulan Januari 2021 pengguna internet berjumlah 4,75 miliar orang (wearesocial.com, 2022). Adapun data statistik pertumbuhan pengguna internet di dunia dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia

Sumber: wearesocial.com (2022)

Sejalan dengan pertumbuhan internet secara global dari tahun ke tahun, di Indonesia sendiri juga menunjukkan peningkatan di setiap tahunnya. Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2021) dari hasil Survei Susenas tahun 2021 menyatakan bahwa sebanyak 62,10% populasi di Indonesia telah mengakses internet. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Berdasarkan data dari laporan dari wearesocial.com (2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah tersebut naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta (Annur, 2022). Adapun data statistik yang dipublikasi pada website katadata.co.id menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada lima tahun terakhir telah yang disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2022

Sumber: Annur (2022)

Berdasarkan data yang telah disajikan tersebut tercatat bahwa tren dari jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Jika dilihat pada tahun 2018 sampai saat ini, jumlah pengguna internet di Tanah Air telah meningkat sebesar 54,25%. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022 (Dewantara et al., 2022). Tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dari keseluruhan total penduduk tercatat pada awal tahun 2022 berjumlah 277,7 juta orang. Pada awal tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Hal ini membuktikan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah meningkat dari tahun-tahun sebelumnya (Annur, 2022).

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 dilaporkan oleh situs wearesocial.com (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 et al., 2019). Perkembangan internet tentunya sangat menguntungkan bagi masyarakat khususnya dalam bidang pemasaran. Awalnya memasarkan suatu produk hanya dapat dilakukan dengan iklan di televisi, komunikasi *face to face*

maupun media massa seperti koran dan majalah. Seiring dengan hadirnya media sosial perusahaan atau individu tertentu dapat melakukan pemasaran yang lebih menarik dan interaktif (Damayanti, 2020).

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. Hanya dengan melihat gambar dan membaca katalog atau deskripsi yang disediakan mengenai produk yang dicari mereka dapat memilih dan membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah dengan menggunakan *smartphone* yang terkoneksi jaringan internet. Mayoritas dari masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial untuk berbelanja berbagai produk yang mereka butuhkan seperti pakaian, barang elektronik, makanan, *personal care*, dan lain-lainnya.

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 di seluruh dunia (Meng, 2021). Tidak seperti media sosial lainnya, TikTok menyediakan fitur pembuatan video cepat dengan perekaman, pengeditan, dan berbagi video dengan pengalaman yang berbeda. Para pengguna dari TikTok juga dapat membuat dan membagikan video hiburan yang kreatif sesuai dengan yang

mereka inginkan dengan menggunakan akun yang dimilikinya (Li et al., 2021). TikTok juga merupakan media sosial yang pertumbuhannya paling cepat pasca-pandemi Covid-19. Data yang diterbitkan oleh Apptopia yang merupakan perusahaan riset aplikasi *mobile* yang dikutip dari website kumparan.com (2022) menunjukkan jumlah aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2022. Berikut 10 aplikasi yang paling banyak diunduh secara global tahun 2022 berdasarkan data dari Apptopia.

Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh tahun 2022

Peringkat	Aplikasi	Jumlah pengunduh di tahun 2022
1	TikTok	672 Juta
2	Instagram	548 Juta
3	WhatsApp	421 Juta
4	CapCut	357 Juta
5	Snapchat	330 Juta
6	Telegram	310 Juta
7	Subway Surfers	304 Juta
8	Facebook	298 Juta
9	Stumble Guys	255 Juta
10	Spotify	238 Juta

Sumber: kumparan.com (2022)

TikTok merupakan media sosial yang dapat membuat penggunanya mengonsumsi konten dan informasi dalam waktu yang singkat. Platform tersebut telah banyak digunakan tidak hanya untuk hiburan dan mencari informasi, tetapi juga telah digunakan sebagai wadah untuk melakukan bisnis

dan aktivitas pemasaran. Fitur yang terdapat di dalamnya seperti melakukan *host* video pendek dan melakukan *streaming* secara langsung yang disiarkan dengan mudah ke sebagian pengguna TikTok membuatnya diminati oleh banyak individu atau perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis (Yanti et al., 2023). 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 penggunanya dan menjadikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha.

Saat ini semakin banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi dan membeli produk yang mereka butuhkan di setiap harinya. Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix merilis data terbarunya yang dikutip dari website kompas.com (2022) mengenai penggunaan media sosial untuk melakukan *online shop* di Indonesia. Laporan yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" yang melibatkan sekitar 1.020 responden dengan rentang usia 18-55 tahun yang tinggal di Indonesia. Berikut data yang telah diolah dan disajikan oleh Populix dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Belanja Online

Peringkat	Aplikasi	Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Belanja Online Tahun 2022
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%

4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Lainnya	10%

Sumber: kompas.com (2022)

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menyatakan bahwa terdapat 86% dari total responden pernah melakukan *online shop* melalui platform media sosial. Dari berbagai media sosial yang digunakan di Indonesia, TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan *online shop* dengan persentase mencapai 46% (Sadya, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memiliki minat dan ketertarikan untuk melakukan *online shop* melalui TikTok Shop dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pada program shopping 10.10 di Indonesia, TikTok Shop berhasil mencatat peningkatan penjualan lebih dari 150%. Peningkatan yang pesat dari volume pengguna video kreatif pendek meningkatkan nilai dari pemasaran TikTok Shop secara besar-besaran.

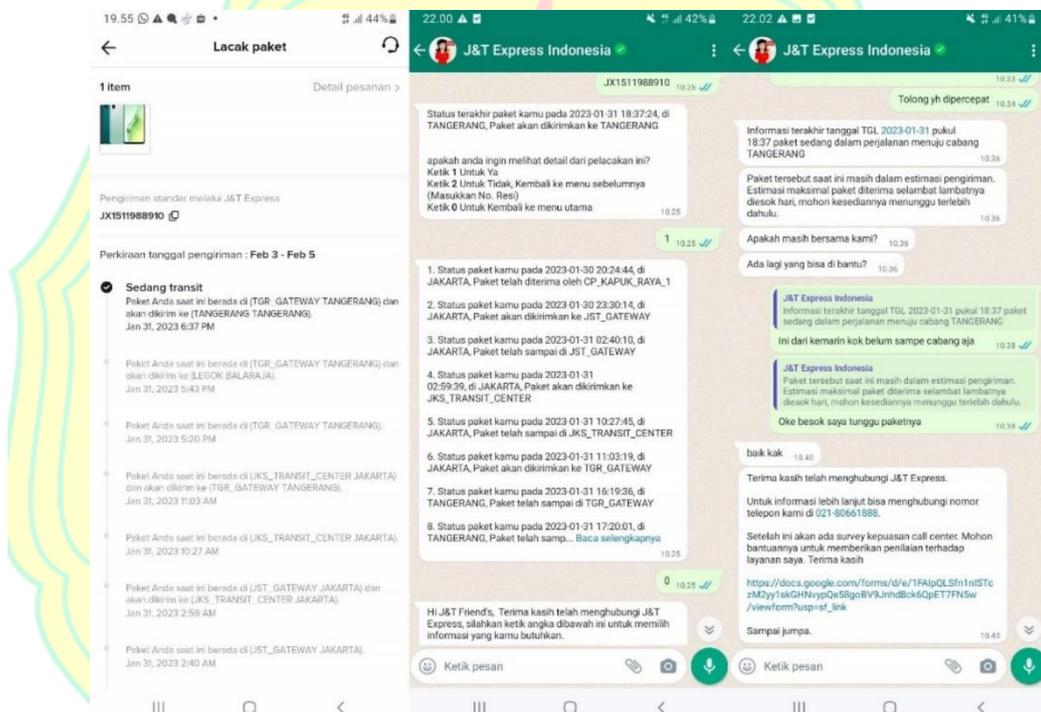
Belanja *online* saat ini telah menjadi aktivitas yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat. Kondisi pandemi Covid-19 pun menjadi salah satu alasan semakin meningkatnya transaksi jual beli secara *online*. Sama halnya dengan melakukan belanja *offline*, belanja *online* pun tidak terlepas dari adanya perilaku pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan (*impulsive buying*). Menurut Zheng et al. (2019) lebih dari 50% aktivitas belanja *online* dilakukan sebagai *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying*

mengambil peran yang besar pada kegiatan belanja *online* sehingga perlu perhatian khusus bagi para pelaku bisnis.

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang tidak direncanakan tanpa adanya pertimbangan 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 & 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 menanggung risiko pada saat membelinya (Ahn & Kwon, 2022).

Namun terdapat beberapa permasalahan yang ada pada saat melakukan transaksi jual beli *online* melalui platform TikTok Shop. Permasalahan tersebut seperti ditemukannya pengiriman barang yang tidak kunjung sampai dan paket tidak bisa diklaim akibat kesalahan konfirmasi saat menerima barang. Dikutip dari website mediakonsumen.com (2023) terdapat konsumen yang barangnya tidak kunjung sampai dengan estimasi waktu yang sudah ditentukan oleh pihak pengiriman. Konsumen yang merasa dirugikan tersebut telah melakukan berbagai cara untuk mengklaim barangnya tersebut seperti menghubungi *customer service* dan admin dari *seller* namun sampai tanggal yang telah ditentukan paket yang dipesan belum juga sampai. Hal ini akan membuat konsumen atau bahkan nantinya calon konsumen merasa kecewa dengan

TikTok Shop karena informasi yang beredar dan juga ketika konsumen yang sudah pernah membeli produk di TikTok Shop melakukan interaksi sosial dengan banyak orang termaksud calon konsumen yang akan melakukan *impulsive buying* melalui platform tersebut. Berikut terdapat keluhan dari konsumen atas permasalahan terkait barangnya yang tidak sampai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen yang Barangnya Tidak Sampai

Sumber: mediakonsumen.com (2023)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang dapat melakukan *impulsive buying* saat berbelanja *online* pada TikTok Shop. Faktor pertama yang dapat memicu *impulsive buying* adalah *sales promotion*. Menurut Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) *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. Putra dan Santika (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* sangat penting bagi *seller* untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Center of Digital Economy and SMEs Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), mengungkapkan bahwa penjualan produk kecantikan dan perawatan diri merek Cina telah menyialip merek lokal Indonesia dikarenakan kegiatan promosi yang masif melalui *social commerce* khususnya TikTok Shop. Pada *social commerce* TikTok Shop tersebut produk ini selalu ada pada bagian *flash sale* sehingga mudah dilihat oleh pengguna. Bahkan, iklan salah satu produk selalu muncul meskipun pengguna tidak pernah mencari secara spesifik mengenai produk tersebut. Salah satu hal yang menyebabkan meningkatnya penjualan di *social commerce* khususnya TikTok Shop dikarenakan platform tersebut dapat mengumpulkan dan menganalisis data aktivitas pengguna di media sosial secara individual. TikTok Shop juga menyediakan berbagai macam promosi dalam bentuk *voucher* atau kupon yang dapat digunakan untuk membeli produk atau barang yang diinginkan dengan harga yang sangat terjangkau. *Voucher* atau kupon ini bisa digunakan untuk mendapatkan berbagai macam keuntungan, seperti potongan harga, gratis ongkir dan lain sebagainya. Tetapi belakangan ini pengguna Tiktok banyak yang mengeluh karena *voucher* atau

kupon dari Tiktok tidak bisa diklaim. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa dan cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli produk atau barang tertentu (Dwinanda, 2023). Banyaknya *promotion* yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana sehingga terjadinya *impulsive buying*. Bahkan, penelitian yang dilakukan oleh Wiranata dan Hananto (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan et al. (2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurutnya, semakin menarik *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan belum tentu akan meningkatkan *impulsive buying*.

Menurut penelitian dari Yudhistira dan Patrikha (2021) *sales promotion* digunakan perusahaan untuk mendorong penjualan suatu produk dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan menarik perhatian dari para konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Untuk itu *sales promotion* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam membentuk *consumer trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Humam et al. (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Hal ini menandakan jika perusahaan melakukan peningkatan pada *sales promotion* maka *consumer trust* juga akan meningkat. Namun berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Indriastuti dan Ernawati (2017), hasilnya menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Menurutnya, *sales promotion* yang dilakukan tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap *consumer trust*.

Faktor kedua yang dapat memicu *impulsive buying* adalah *celebrity endorsement*. Menurut Azzahra dan Nursholehah (2021) *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. 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.

Saat ini aplikasi TikTok sedang banyak diminati di antara sosial media lainnya. Tidak hanya untuk memposting video saja, TikTok juga dapat digunakan untuk berjualan. Kedua fungsi yang dimiliki tersebut dapat memudahkan dalam promosi produk di TikTok. Promosi itu sering disebut “Racun TikTok” yang menyajikan konten-konten dari *celebrity* yang ada di TikTok dalam mempromosikan produk tertentu. Promosi yang dilakukan tersebut dilakukan secara halus dan cenderung tidak memperlihatkan promosi

secara terang-terangan. Namun, konten yang disampaikan *celebrity* mampu memengaruhi *viewers* nya untuk melakukan pembelian produk yang ada di dalam konten tersebut. Kemudahan dalam berbelanja tersebut didukung oleh fitur “Keranjang Kuning” yang biasanya disematkan di video tersebut sehingga memudahkan penonton untuk melihat produk dan membelinya. Konten-konten tersebut memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif yang semakin tinggi. Jika di liat dari segi positifnya, konten-konten ini dapat memudahkan pengguna dalam melakukan promosi dan membantu konsumen dalam melihat *review*. Namun, sisi negatifnya hal tersebut dapat membuat pengguna sulit dalam mengendalikan diri saat melihat konten-konten yang dilakukan oleh *celebrity* tersebut dan cenderung mudah terpengaruh oleh hal yang disampaikan (Anantatiar, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munjal (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Suasih (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurutnya, meskipun saat ini konsumen lebih mempercayai iklan media sosial, tetapi mereka mungkin tidak bergantung pada *celebrity* dalam iklan.

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. Terlebih produk yang dipromosikannya ditampilkan pada media sosial yang diunggah pada akun perusahaan serta akun *celebrity* yang mempromosikan. Sehingga *celebrity endorsement* memiliki peran yang penting dalam kegiatan promosi yang akan menimbulkan *consumer trust* terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Walidaini dan Ratnaningrum (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan *consumer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi *consumer trust* terhadap suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudyarningsih et al. (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorsement* saat mengiklankan produk tidak memiliki kredibilitas serta tidak dapat dibuktikan hasilnya dalam mengiklankan produk tersebut.

Faktor ketiga yang dapat memicu *impulsive buying* adalah *social interaction*. Menurut Xiang et al. (2016) *social interaction* merupakan suatu reaksi sosial yang memotivasi pembelian impulsif. Ketika konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah melalui media sosial, maka konsumen akan cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Karena seorang konsumen sering terlibat dalam interaksi dan komunikasi dengan konsumen lainnya mengenai suatu produk, maka hal ini dapat menjadi penguatan bagi konsumen lainnya dan membuatnya menjadi lebih *impulsive*.

Fenomena *livestream* selling seperti di TikTok mewadahi kebutuhan penjual untuk dapat berkomunikasi dua arah dengan pembeli secara langsung merupakan sebuah konsep yang tidak umum pada platform *e-commerce* konvensional. Pengamat *e-commerce* sekaligus mantan ketua umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Ignatius Untung mengutarakan bahwa salah satu aspek penilaian kinerja pada penjual pada platform marketplace ialah kecepatan dalam merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan, mengingat sifat interaksinya yang tidak langsung. Mereka yang responsif dianggap memiliki nilai yang tinggi, sementara penjual yang tidak cukup tanggap diberi nilai yang rendah. Meski demikian, interaksi dua arah penjual-pembelilah yang katanya menjadi daya tarik utama fenomena tersebut. Fenomena inipun diprediksi akan semakin diminati ke depan. Namun, *livestream* selling di platform TikTok ini tak lepas dari keluhan penggunanya. Penjual yang mulanya mendapatkan ratusan audiens dalam sekali *live* dapat mengalami penurunan jumlah penonton tanpa alasan yang jelas dari waktu ke waktu. Hal ini tidak dapat dipasikan apakah algoritma TikTok sendiri yang menyebabkan hal itu (Dwiastono, 2022). Penelitian dari Dey dan Srivastava (2017) menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menandakan semakin tinggi *social interaction* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar pula *impulsive buying* yang mungkin terjadi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2021), hasilnya menyatakan bahwa *social interaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurutnya,

konsumen tidak banyak terpengaruh melakukan *impulsive buying* oleh *social interaction* yang dilakukan pada media sosial.

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. Hubungan antar konsumen memiliki pengaruh yang penting dalam membangun *consumer trust*. Dalam komunitas media sosial sering terjadi *social interaction* antar konsumen dan kedekatan hubungan yang terjalin melalui *social interaction* sangat memengaruhi *consumer trust*. Konsumen dapat dengan mudah menerima informasi yang diberikan atau direkomendasikan dalam membangun kepercayaan pada produk (Tong et al., 2018). Oleh karena itu, *social interaction* dapat meningkatkan *consumer trust* melalui informasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ding et al. (2021) yang menyatakan bahwa *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Mudiantono (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *social interaction* dan *consumer trust*. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi dari faktor sosial sebagai pembentuk perilaku konsumen, terlebih lagi informasi yang didapatkan bersifat negatif maka akan sulit untuk menumbuhkan *consumer trust*.

Faktor terakhir yang dapat memicu *impulsive buying* adalah *consumer trust*. Menurut Themba (2021) *consumer trust* merupakan konsumen yang

merasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk dalam melakukan aktivitas belanja. *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 penting dalam hubungan transaksional yang memiliki unsur risiko, seperti transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli di *online shop* atau marketplace. Ketika konsumen sudah mendapat kepastian dari pihak penjual, kepercayaan akan muncul karena adanya komitmen penjual dalam memenuhi semua kewajibannya (Hakim et al., 2021). Sesuai dengan penelitian dari Khokhar et al. (2019) 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. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Kardiyem (2019) bahwa *consumer trust* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* pada media sosial TikTok Shop di Jabodetabek. Dengan ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Celebrity Endorsement*, dan *Sosial Interaction* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Consumer Trust* sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah penulis sampaikan di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
3. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
6. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
7. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
8. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?
9. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?

10. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan di atas, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
5. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
7. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
8. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.

9. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.
10. Untuk menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction*, *consumer trust*, dan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi informasi untuk pembaca tentang faktor yang akan memengaruhi *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti terutama dalam *impulsive buying*, faktor yang memengaruhi

impulsive buying, dan dampak dari adanya *impulsive buying* pada media sosial TikTok Shop di Jabodetabek.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi informasi serta menambah wawasan bagi konsumen terutama dalam *impulsive buying*, faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, dan dampak dari adanya *impulsive buying* terhadap konsumen pada media sosial TikTok Shop di Jabodetabek.

