

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai variabel yang berpengaruh atas pembelian impulsif pada aplikasi TikTok Shop. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial. Terdapat 308 sampel yang dikumpulkan dalam menguji pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Celebrity Endorsement*, dan *Sosial Interaction* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Consumer Trust* sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis 1 (H_1), *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Semakin meningkat kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima.
2. Pada pengujian hipotesis 2 (H_2), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok

Shop di Jabodetabek. Semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ dapat diterima.

3. Pada pengujian hipotesis 3 (H₃), *social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Semakin meningkat *social interaction* positif yang terjadi pada TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ dapat diterima.
4. Pada pengujian hipotesis 4 (H₄), *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Semakin meningkat kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ dapat diterima.
5. Pada pengujian hipotesis 5 (H₅), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Semakin baik *celebrity endorsement* digunakan oleh penjual pada TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga pembelian

secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₅ dapat diterima.

6. Pada pengujian hipotesis 6 (H₆), *social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Semakin meningkat *social interaction* positif yang terjadi pada TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₆ dapat diterima.
7. Pada pengujian hipotesis 7 (H₇), *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. Semakin tinggi *consumer trust* yang terjadi pada penjual di TikTok Shop, maka akan semakin meningkat juga pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₇ dapat diterima.
8. Pada pengujian hipotesis 8 (H₈), *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. *Sales promotion* yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepercayaan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang positif akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₈ dapat diterima.

9. Pada pengujian hipotesis 9 (H_9), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. *Celebrity endorsement* yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepercayaan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang positif akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_9 dapat diterima.
10. Pada pengujian hipotesis 10 (H_{10}), *social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. *Social interaction* yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepercayaan pengguna aplikasi Tiktok Shop yang positif akan berdampak pada semakin meningkatnya pembelian secara *impulsive* oleh konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{10} dapat diterima.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa informasi sebagai berikut:

1. Peningkatan *impulsive buying* pada media sosial TikTok Shop secara langsung dapat dipengaruhi oleh peningkatan *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction*, dan *consumer trust*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiranata dan Hananto (2020), Munjal (2020), Zhang et al. (2021), dan Darmawan dan Gatheru (2021) yang menyatakan bahwa variabel *impulsive buying* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction*, dan *consumer trust*.
2. *Sales promotion* dapat memengaruhi *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Al Mutanafisa dan Retnaningsih (2021), Humam et al. (2022), dan Aryanti dan Andarini (2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust*. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, maka akan menarik perhatian dari para konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap promosi maupun iklan telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan dalam penjualan produk. Banyaknya promosi yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana sehingga terjadinya *impulsive buying* pada TikTok Shop.
3. *Celebrity endorsement* dapat memengaruhi *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop. Seperti

penelitian yang dilakukan oleh Parmar et al. (2020), Azzahra dan Nursholehah (2021), dan Walidaini dan Ratnaningrum (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust*. Penggunaan dari *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. Sehingga *celebrity endorsement* memiliki peran yang penting dalam kegiatan promosi yang akan menimbulkan *consumer trust* terkait produk yang ditawarkan oleh penjual di TikTok Shop. Dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki *celebrity* diharapkan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan.

4. *Social interacion* dapat memengaruhi *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pengguna TikTok Shop. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dey dan Srivastava (2017), Jiang et al. (2019), dan Fasyni et al. (2021) yang menyatakan bahwa *social interacion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust*. Ketika hubungan antar konsumen sudah dekat, maka konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lainnya dan bersedia secara aktif merekomendasikan atau berbagi informasi yang akurat mengenai suatu produk atau layanan yang terdapat pada TikTok Shop. Hubungan antar konsumen tersebut memiliki

pengaruh yang penting dalam membangun *consumer trust*. Oleh karena itu, konsumen yang sering melakukan interaksi akan lebih banyak mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk yang membuatnya memiliki dorongan yang kuat serta menjadi lebih *impulsive* ketika berbelanja pada TikTok Shop.

5.2.2 Implikasi Praktis

Beberapa aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, sekaligus yang harus menjadi perhatian pihak Tiktok Shop sebagai berikut:

1. *Sales Promotion*

Pernyataan *sales promotion* yang harus diperhatikan pihak TikTok Shop karena banyaknya tanggapan dengan kecenderungan negatif yang didapatkan yaitu “Diskon harga yang diberikan TikTok shop sangat menarik bagi saya.” dengan persentase 6,17% atau sebanyak 0,97% responden dengan jawaban sangat tidak setuju, 1,95% dengan jawaban tidak setuju, dan 3,25% agak tidak setuju. Berdasarkan data yang ada, diperoleh informasi yaitu responden memiliki kesadaran bahwa diskon harga yang diberikan oleh TikTok Shop belum menjadi yang paling menarik. Kehadirannya yang bisa dibilang baru di dunia *social commerce* menjadi salah satu alasan bahwa TikTok Shop belum jadi yang paling menarik. Oleh karena itu, pihak TikTok Shop dan seluruh penjual yang ada di dalamnya harus lebih gencar dan kreatif lagi serta memperbanyak kegiatan promosi yang

dilakukan dalam memasarkan produk yang mereka jual. Seperti memberikan diskon atau potongan harga melalui kampanye-kampanye tertentu, hari-hari besar nasional, dan *launching* produk yang akan dijual. Dengan begitu, TikTok Shop akan mendapatkan respon positif oleh konsumen dan akan menjadikannya lebih menarik.

2. *Celebrity Endorsement*

Pernyataan *celebrity endorsement* yang harus diperhatikan pihak TikTok Shop karena banyaknya tanggapan dengan kecenderungan negatif yang didapatkan yaitu “Saya akan berbelanja pada TikTok shop jika diiklankan oleh selebriti yang memiliki karir yang sukses dalam mengiklankan produk.” dengan persentase 6,49% atau sebanyak 0,97% responden dengan jawaban sangat tidak setuju, 2,92% dengan jawaban tidak setuju, dan 2,60% agak tidak setuju. Berdasarkan data yang ada, diperoleh informasi yaitu responden memiliki kesadaran bahwa karir yang sukses seorang *celebrity* dalam mengiklankan suatu produk bukan menjadi hal dominan yang dilihat dari seorang *celebrity endorsement*. Oleh karena itu, pihak TikTok Shop harus lebih melihat sisi lain yang dapat menarik perhatian konsumen seperti keterampilan, keunikan, kepercayaannya dan ketenarannya. Seperti menggunakan *celebrity* yang namanya sedang naik di media sosial yang tidak hanya tenar, namun juga memiliki kemampuan *branding* yang unik dan keterampilan yang

baik dalam berkomunikasi. Sehingga informasi yang disampaikan dapat melekat pada ingatan para konsumen.

3. *Social Interaction*

Pernyataan *social interaction* yang harus diperhatikan pihak TikTok Shop karena banyaknya tanggapan dengan kecenderungan negatif yang didapatkan yaitu “Saya akan meminta saran dari teman-teman saya sebelum saya membeli produk pada TikTok shop.” dengan persentase 7,79% atau sebanyak 0,65% responden dengan jawaban sangat tidak setuju, 2,92% dengan jawaban tidak setuju, dan 4,22% agak tidak setuju. Berdasarkan data yang ada, diperoleh informasi yaitu responden memiliki kesadaran bahwa belum adanya ketertarikan untuk meminta saran dari teman mereka saat memberi produk pada TikTok Shop. Sehingga interaksi yang lebih dominan terjadi tidak melalui teman yang mereka kenal, namun melalui faktor lain seperti *review* dari kolom komentar ataupun pada saat interaksi langsung dengan penjual. Oleh karena itu, pihak penjual harus dapat berinteraksi dengan baik kepada konsumen mulai dari bahasa yang digunakan, informasi yang disampaikan mengenai produk yang dijual, serta *feedback* yang akan diberikan setelah barang yang dijual telah dibeli dan digunakan oleh konsumen terkait.

4. *Consumer Trust*

Pernyataan *consumer trust* yang harus diperhatikan pihak TikTok Shop karena banyaknya tanggapan dengan kecenderungan negatif

yang didapatkan yaitu “Saya percaya bahwa informasi produk yang diberikan oleh penjual di TikTok shop merupakan informasi yang profesional.” dengan persentase 7,79% atau sebanyak 0,65% responden dengan jawaban sangat tidak setuju, 2,27% dengan jawaban tidak setuju, dan 4,87% agak tidak setuju. Berdasarkan data yang ada, diperoleh informasi bahwa responden memiliki kesadaran bahwa informasi mengenai suatu produk yang dijual pada TikTok Shop belum merupakan informasi yang profesional atau informasi yang aktual. Oleh karena itu, pihak TikTok Shop dan yang terlibat di dalamnya harus lebih objektif lagi dalam memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual dan mencantumkan semua informasi yang ada pada bagian deskripsi produk agar dapat dilihat oleh konsumen. Misalnya dengan memberikan informasi yang jelas baik itu di deskripsi atau pada saat melakukan *livestream* tentang produk mereka mulai dari bahan, kualitas, kelebihan, cara pemakaian, dan yang lainnya agar konsumen merasa puas dan dapat membeli produknya tanpa rasa kecewa pada saat digunakan.

5. *Impulsive Buying*

Pernyataan *impulsive buying* yang harus diperhatikan pihak TikTok Shop karena banyaknya tanggapan dengan kecenderungan negatif yang didapatkan yaitu “Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja khusus saya saat membuka TikTok shop.” dengan persentase 12,01% atau sebanyak 1,62%

responden dengan jawaban sangat tidak setuju, 0,97% dengan jawaban tidak setuju, dan 9,42% agak tidak setuju. Berdasarkan data yang ada, diperoleh informasi bahwa responden memiliki kesadaran bahwa masih belum memiliki ketertarikan secara dominan dalam melakukan kegiatan pembelian produk secara impulsif pada saat membuka TikTok Shop diluar barang yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, pihak TikTok Shop dan seluruh penjual yang ada di dalamnya harus lebih menarik lagi dalam menjual produk mereka serta memperbanyak kegiatan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk yang mereka jual agar konsumen dapat lebih impulsif lagi dan dapat membeli barang diluar barang yang mereka cari ketika mengakses TikTok Shop. Seperti memberikan *limited voucher* pada saat melakukan *livestream* atau melakukan kampanye potongan harga ketika membeli item produk dengan paket-paket tertentu. Sehingga konsumen dapat lebih mempertimbangkan kembali dalam membeli barang diluar kebutuhannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan penelitian namun peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan di dalamnya. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Adanya keterbatasan referensi data mengenai pengguna aplikasi TikTok Shop, dikarenakan fitur dari aplikasi ini masih tergolong baru di dunia

social commerce. Sehingga belum terlalu banyak penelitian yang dapat digunakan untuk dijadikan referensi pada penelitian.

2. Pada penelitian ini kriteria domisili lebih banyak di domisili Jakarta dengan total 48,70 % atau 150 responden dari total 308 responden, sehingga untuk hasil yang didapatkan belum merata secara keseluruhan untuk berbagai domisili yang menjadi cakupan di dalam penelitian ini.
3. Faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada penelitian ini hanya menggunakan *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction* dan *consumer trust*. Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian belum memaksimalkan semua faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang belum banyak dibahas serta terdapat banyak referensi yang dapat dijadikan acuan. Sehingga akan lebih mempermudah dalam mencari referensi berupa data-data dan informasi yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Untuk pihak TikTok Shop diharapkan dapat memahami pentingnya *impulsive buying* bagi konsumen yang sangat berpengaruh terhadap target penjualan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk pihak TikTok Shop agar dapat meningkatkan *sales promotion*

mereka dalam menjual dan memasarkan produk mereka, *celebrity endorsement* untuk mengiklankan dan membangun *brand* mereka di ingatan konsumen, *social interaction* untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan kualitasnya, dan *consumer trust* untuk citra merek dan produk yang dijualnya dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih menyebarkan kuesioner ke berbagai masyarakat dengan domisili yang lebih merata, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat untuk masyarakat pada domisili yang telah ditentukan dan tidak terpusat pada satu domisili saja. Untuk mendapatkan domisili yang lebih merata dapat memanfaatkan teknik quota sampling yang bertujuan untuk menyeimbangkan target wilayah asal responden serta menghasilkan data yang lebih baik dalam penelitian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying* selain *sales promotion*, *celebrity endorsement*, *social interaction* dan *consumer trust*. Variabel *shopping lifestyle* dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Liska dan Utami (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dapat memengaruhi *impulsive buying*. Selanjutnya peneliti juga merekomendasikan untuk menggunakan variabel *hedonic shopping motivation*. Venia et al. (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan dapat memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat

menambahkan variabel *product quality*. Seperti penelitian yang diteliti oleh Daulay et al. (2021) bahwa *product quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian variabel *positive emotion* dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri et al. (2022) yang menyatakan bahwa *positive emotion* dapat memengaruhi *impulsive buying*.

