

**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

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.





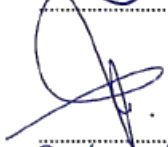
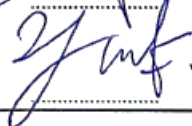
The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of sales promotion, celebrity endorsement and social interaction on impulsive buying through consumer trust. The data collection method used in this study was a survey conducted by distributing questionnaires created 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.

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Teori Pendukung	23
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i> (Z).....	23
2.1.2 <i>Consumer Trust</i> (Y)	26
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> (X ₁)	29

2.1.4 <i>Celebrity Endorsement (X₂)</i>	31
2.1.5 <i>Social Interaction (X₃)</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	49
2.3.1 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	49
2.3.2 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	51
2.3.3 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	54
2.3.4 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	56
2.3.5 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	59
2.3.6 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	62
2.3.7 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	64
2.3.8 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	67
2.3.9 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	69
2.3.10 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	72
BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	76
3.1.1 Waktu Penelitian	76
3.1.2 Tempat Penelitian.....	76
3.2 Desain Penelitian.....	77
3.3 Populasi dan Sampel	77

3.3.1 Populasi	77
3.3.2 Sampel.....	78
3.4 Pengembangan Instrumen	79
3.4.1 <i>Sales Promotion</i> (SP)	79
3.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i> (CE)	81
3.4.3 <i>Social Interaction</i> (SI)	83
3.4.4 <i>Consumer Trust</i> (CT)	85
3.4.5 <i>Impulsive Buying</i> (IB)	87
3.5 Teknik Pengumpulan Data	90
3.6 Teknis Analisis Data	91
3.6.1 Uji Validitas	91
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	93
3.6.3 Uji Kelayakan Model	94
3.6.4 Uji Hipotesis.....	97
3.6.5 Uji Mediasi.....	98
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	100
4.1 Deskripsi Data.....	100
4.1.1 Karakteristik Responden	100
4.2 Hasil Analisis Data.....	106
4.2.1 Analisis Deskriptif	106
4.2.2 Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	116
4.2.3 Uji Kelayakan Model	122
4.2.4 Uji Hipotesis	133

4.2.5 Uji Mediasi.....	134
4.3 Pembahasan.....	138
4.3.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	138
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	139
4.3.3 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	139
4.3.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	140
4.3.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	141
4.3.6 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	142
4.3.7 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	143
4.3.8 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	144
4.3.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	145
4.3.10 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	146
BAB V PENUTUP.....	147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Implikasi.....	150
5.2.1 Implikasi Teoritis	150
5.2.2 Implikasi Praktis	153
5.3 Keterbatasan Penelitian	157
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	158
DAFTAR PUSTAKA	161

LAMPIRAN.....	172
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	210



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2022.....	3
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen yang Barangnya Tidak Sampai.....	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian	75
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Impulsive Buying</i>	122
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	123
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	125
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Interaction</i>	126
Gambar 4. 5 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Consumer trust</i>	127
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i> Penelitian.....	129
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i> Penelitian.....	131
Gambar 4. 8 Hasil <i>Sobel Test</i> Antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer trust</i>	135
Gambar 4. 9 Hasil <i>Sobel Test</i> Antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> melalui <i>Consumer trust</i>	136
Gambar 4. 10 Hasil <i>Sobel Test</i> Antara <i>Social Interaction</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer trust</i>	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh tahun 2022	6
Tabel 1. 2 Media Sosial yang Sering Digunakan Untuk Belanja Online.....	7
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel <i>Sales Promotion</i>	80
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	82
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel <i>Social Interaction</i>	84
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel <i>Consumer Trust</i>	86
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel <i>Impulsive Buying</i>	88
Tabel 3. 6 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	90
Tabel 3. 7 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	92
Tabel 3. 8 Koefisien Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	94
Tabel 3. 9 <i>Goodness of Fit Indices</i>	97
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	102
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	102
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	103
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	104
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	104
Tabel 4. 8 Kategori Responden Dominan pada Penelitian	105
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	106
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	109
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i>	110

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif <i>Social Interaction</i>	112
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif <i>Consumer Trust</i>	114
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	117
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	118
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	119
Tabel 4. 17 Uji Validitas Variabel <i>Social Interaction</i>	119
Tabel 4. 18 Uji Validitas Variabel <i>Consumer Trust</i>	120
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	121
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Impulsive Buying</i>	122
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	124
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> ..	125
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Interaction</i>	126
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Consumer trust</i>	128
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Full Model</i>	129
Tabel 4. 26 Hasil Uji <i>Fitted Model</i>	131
Tabel 4. 27 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	133
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis.....	134
Tabel 4. 29 Hasil Uji <i>Sobel Test</i>	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	181
Lampiran 3 Kartu Konsultasi Pembimbing	182
Lampiran 4 Form Saran dan Perbaikan Skripsi	184
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	186
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	187
Lampiran 7 Hasil Uji EFA (<i>Exploratory Factor Analysis</i>).....	195
Lampiran 8 Hasil Uji SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	198
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	208
Lampiran 10 Hasil Uji Sobel Test.....	208

