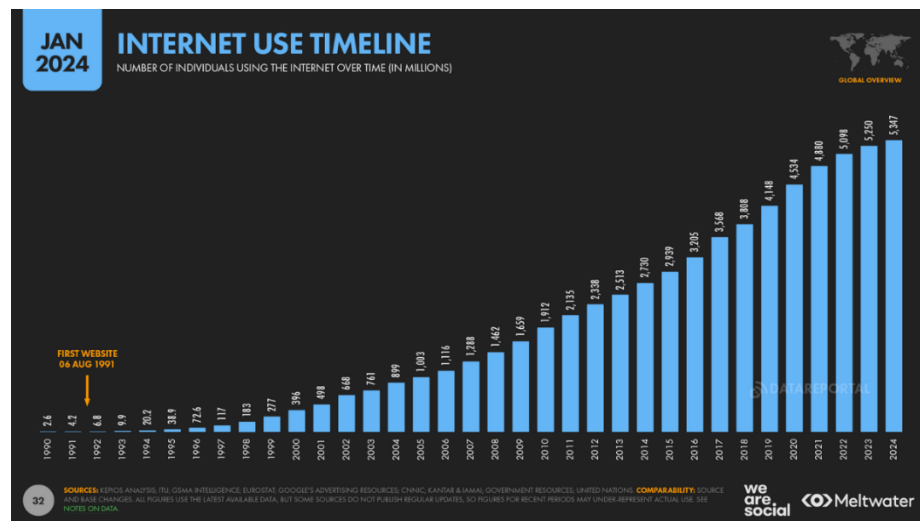


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

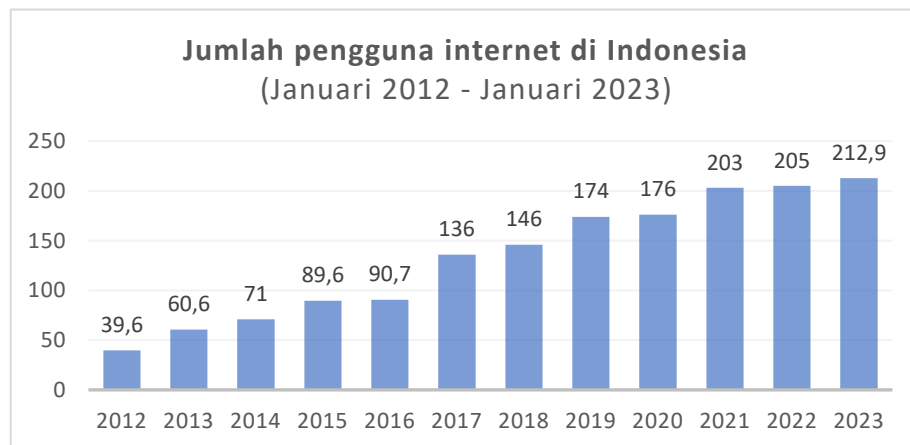
Era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan pada banyak aspek kehidupan, bidang yang paling terdampak adalah teknologi dan digitalisasi. Revolusi ini ditandai dengan integrasi teknologi cerdas, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), serta analisis data besar yang memungkinkan berbagai aktivitas manusia menjadi lebih efisien dan terkoneksi secara digital (Schwab, 2016). Pemanfaatan internet yang semakin masif dalam kehidupan sehari-hari membuat proses penyebaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah di temukan. Saat ini internet hampir mendominasi seluruh aspek kehidupan manusia, hal tersebut bisa buktikan dari data pengguna internet yang semakin bertambah tiap tahunnya di dunia.



Gambar 1. 1 Peningkatan jumlah pengguna internet di Dunia
Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang semakin masif dari tahun ke tahun diseluruh dunia. Data dari We Are Social mencatat terdapat 5,35 miliar orang yang menggunakan internet pada tahun 2024, jumlah tersebut merupakan 66,2% dari total populasi dunia. Salah satu alasan utama peningkatan penggunaan internet adalah kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan efisien. Internet memungkinkan individu untuk terhubung dengan sumber pengetahuan, berkomunikasi secara *real-time*, dan mengakses layanan digital yang memudahkan aktivitas sehari-hari.

Di kawasan Asia, penggunaan internet juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2024 Asia menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, dan Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang pengguna internet terbesar ke 3 di Asia dengan 212,9 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung ke dunia digital dan memanfaatkan internet untuk menunjang kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia
Sumber: We Are Social (2024)

Pada gambar 1.2 berdasarkan data dari We Are Sosial pengguna internet di indonesia semakin meningkat dari 39,6 juta pada Januari 2012 menjadi 212,9 juta pada Januari 2023, yang mana jumlah pengguna pada tahun 2023 merupakan 77% dari populasi penduduk indonesia. Fenomena ini memunculkan peluang yang besar serta ancaman secara bersamaan. Banyak sektor yang terdampak oleh perubahan digitalisasi masa kini, salah satunya yakni sektor ekonomi dan bisnis.

Salah satu dampak utama dari perkembangan ini adalah pergeseran pola konsumsi masyarakat yang beralih dari transaksi konvensional yang dilakukan secara langsung (*offline*) ke transaksi digital yang dilakukan secara *online* ditandai dengan munculnya berbagai *e-commerce (electronic commerce)* yang merupakan platform yang dapat dimanfaatkan dalam proses transaksi jual beli dengan memanfaatkan perangkat elektronik seperti telepon dan internet (Sari, 2021). Perkembangan pesat *e-commerce* juga membuka jalan bagi munculnya fenomena baru dalam dunia perdagangan digital, yakni *social commerce*. *Social commerce* terbentuk dari integrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan WEB 2.0 atau media sosial (Almujaddidi, 2020). Jika *e-commerce* berfokus pada transaksi jual beli menggunakan platform digital, *social commerce* melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan elemen elemen media sosial ke dalam proses perdagangan digital. *Social commerce* memungkinkan terjadinya interaksi sosial dalam proses transaksi digital sehingga pelanggan mempunyai kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui media sosial yang berkembang saat ini (Cassandra et. al, 2016). Kemunculan *social commerce* Indonesia didorong oleh

tingginya pengguna sosial media dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berinteraksi secara daring.



Gambar 1. 3 Pengguna platform *social commerce* di Indonesia
 Sumber: Populix (2024)

Berdasarkan data dari Populix pada gambar 1.2, masyarakat Indonesia telah menggunakan *social commerce* untuk berbelanja. Platform TikTok menjadi pilihan pertama masyarakat, platform ini memiliki fitur *online Shopping* atau biasa disebut TikTok Shop. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan membeli produk yang diinginkan langsung dari platform tanpa menggunakan aplikasi lain (Papatungan *et al.*, 2024). TikTok Shop menjadi pilihan pertama dalam kategori *social commerce* dengan 46% pengguna yang pernah berbelanja lewat TikTok Shop, disusul oleh WhatsApp sebanyak 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok ke 2 terbanyak di Dunia setelah Amerika Serikat (Databoks, 2023), setiap tahunnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengalami pertumbuhan.

Dengan semakin banyaknya pengguna *social commerce* saat ini, persaingan terhadap beberapa sosial media yang menyediakan fitur *social commerce* semakin terlihat jelas. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan terbaik dalam fitur nya agar konsumen merasa nyaman dan melakukan keputusan pembelian pada fitur *social commerce* di aplikasinya. Dan berikut adalah perbandingan keunggulan dari beberapa fitur *e-commerce* pada aplikasi media sosial.

Tabel 1. 1 Perbandingan keunggulan fitur *social commerce*

Fitur	Keunggulan					
	katalog	<i>Product Tags</i>	<i>Live Shopping</i>	Iklan/ <i>Ads</i>	Penbelian langsung pada Aplikasi	Akun Bisnis
Tiktok Shop	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram Shop	✓	✓	✓	✓	X	✓
Facebook Shop	✓	✓	✓	✓	X	✓
Whatsapp	✓	X	X	X	✓	✓

Sumber: Olah data peneliti 2025

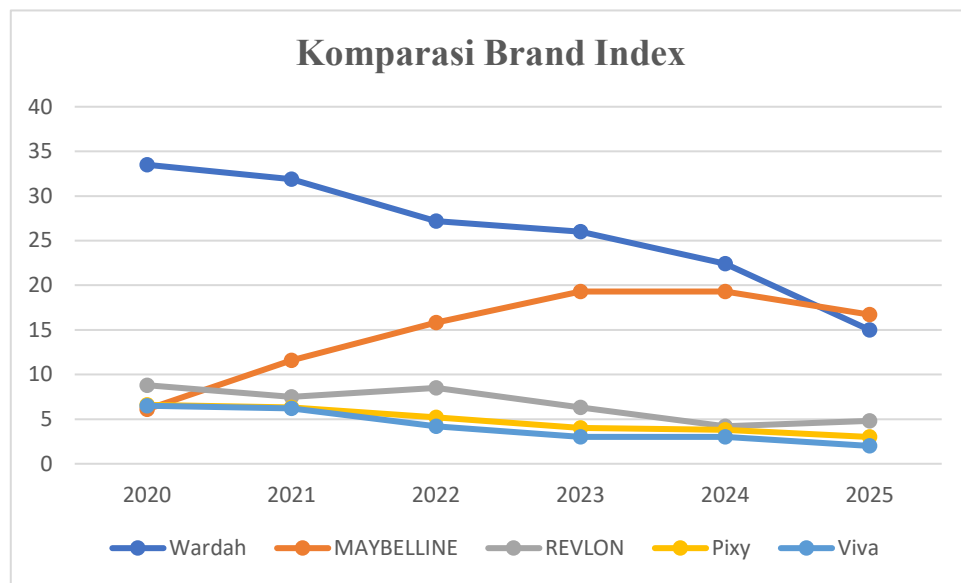
Berdasarkan tabel 1.1, tampak bahwa Tiktok Shop memiliki keunggulan yang paling banyak dari para pesaing nya. Tiktok Shop unggul karna memiliki fungsi “pembelian langsung pada aplikasi” yang tidak dimiliki oleh fitur Instagram Shop dan Facebook Shop. Dimana pada Tiktok Shop konsumen dapat langsung melakukan pembelian di aplikasi Tiktok, sehingga konsumen tidak perlu beralih pada situs atau aplikasi lain. *Social commerce* digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa dengan berbagai kategori.

Tabel 1. 2 Tabel Kategori pembelian teratas di social commerce

Kategori	Persentase Pembelian
Pakaian	61%
Produk Kecantikan	43%
Makanan dan Minuman	38%
Handphone dan Aksesoris	31%
Perlengkapan Rumah	24%
Tas Wanita	24%
Perangkat Elektronik	21%
Hobi	21%

Sumber: Populix 2025

Berdasarkan tabel 1.2 pembelian pakaian menempati posisi pertama (61 Persen) dalam kategori barang yang paling banyak dibeli melalui *social commerce* disusul oleh produk kecantikan (43 Persen) yang menempati posisi kedua sebagai kategori yang paling diminati masyarakat. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang bergerak di kategori personal care dan telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia selama lebih dari satu dekade. Sejak awal pendiriannya, Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan jangkauan produk yang luas mulai dari makeup dekoratif seperti lipstik, bedak, hingga skincare dan body care. Produk Wardah juga memiliki positioning harga yang kompetitif dan menjangkau berbagai lapisan sosial ekonomi (Kinanti et al., 2024). Brand ini secara konsisten menempati peringkat teratas Top Brand Index untuk kategori perawatan pribadi selama beberapa tahun terakhir. (Kinanti *et al.*, 2024).



Gambar 1. 4 Penurunan angka brand index wardah dalam 5 tahun terakhir
Sumber: Top Brand Index 2025

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, terdapat fenomena menarik yang terjadi pada brand kosmetik Wardah ditunjukkan oleh data perbandingan Brand Index dari tahun 2020 hingga tahun 2025. Meskipun Wardah secara konsisten mendominasi peringkat pertama dari tahun 2020 hingga 2024, namun tren Brand Index Wardah terus mengalami penurunan signifikan dari 33,5% pada tahun 2020 menjadi hanya 15% pada tahun 2025, bahkan posisi brand Wardah tergeser oleh brand pesaingnya yakni MAYBELLINE yang mencapai angka 16,7% di tahun yang sama. Penurunan ini menjadi sinyal bahwa kekuatan brand awareness semata tidak lagi cukup untuk mempertahankan dominasi pasar di tengah dinamika digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Persaingan dalam industri kosmetik dan perawatan diri saat ini semakin kompetitif dan kompleks, ditandai dengan munculnya *brand-brand* lokal baru seperti Somethinc, MS Glow, dan Azarine yang mengusung pendekatan *digital native*, serta brand internasional yang semakin agresif memanfaatkan promosi

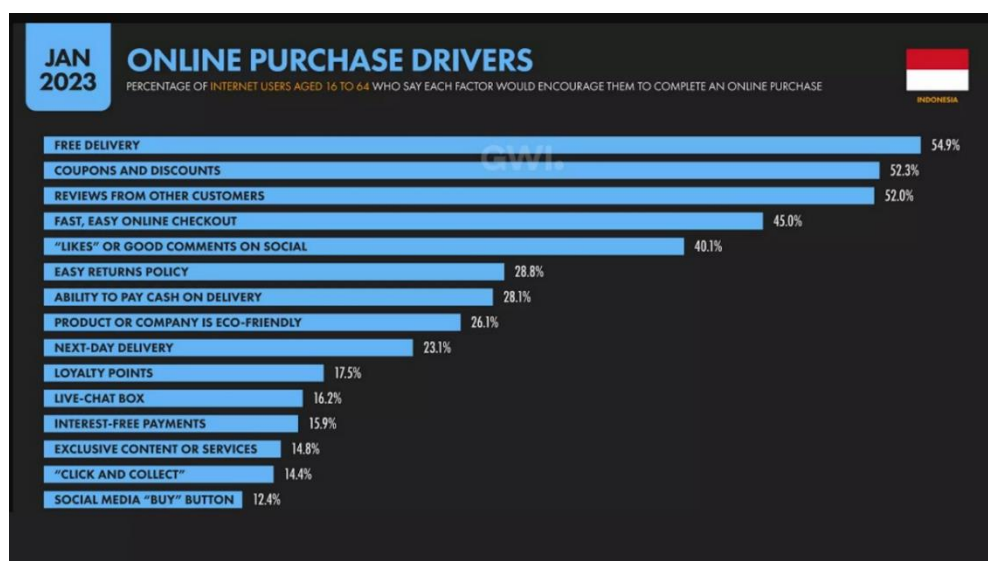
digital dan strategi *social commerce*. Platform seperti Tiktok Shop, *live shopping*, dan fitur pembayaran seperti *paylater* kini menjadi kanal utama untuk menjangkau konsumen muda. Dalam lanskap ini, *brand* dituntut untuk lebih adaptif dan responsif terhadap pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh stimulus visual, promosi terbatas, serta interaksi langsung melalui *live streaming* dan influencer.

Salah satu faktor utama yang diduga menyebabkan pergeseran pola perilaku konsumen saat ini adalah semakin agresifnya strategi digital yang dilakukan oleh kompetitor, khususnya dalam pemanfaatan *social commerce*, *live streaming*, *influencer marketing*, dan metode pembayaran fleksibel seperti *paylater*. Sementara itu, strategi komunikasi Wardah dinilai belum cukup adaptif terhadap ekspektasi konsumen muda yang lebih *impulsive*, *mobile-centric*, dan emosional dalam pengambilan keputusan belanja. Fenomena ini diperkuat oleh laporan dari GWI Zeitgeist (2022) yang menyebutkan bahwa kategori personal care merupakan salah satu dari tiga besar produk yang paling sering dibeli secara *impulsive* (26%).

Berdasarkan survei Populix (2023), lebih dari 50% konsumen Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian produk secara *impulsive* di luar daftar belanja, didorong oleh keinginan *self-reward*, diskon, dan takut kehilangan kesempatan. Selain itu, hasil survei Alvara Research Center (2024) menunjukkan bahwa 28% konsumen Indonesia tergolong sebagai *impulsive shopper*, dengan generasi milenial (39,6%) dan Gen Z (32,9%) sebagai kelompok dominan. Fakta ini memperjelas bahwa perilaku *impulsive buying* menjadi tren nyata yang

berkembang pesat dan sangat potensial untuk dimanfaatkan oleh brand kosmetik seperti Wardah.

Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan Wardah untuk kembali merebut perhatian pasar adalah dengan menerapkan suatu model dalam pemasaran yang dapat memicu keputusan pembelian. Model tersebut terdapat dalam teori S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus (S) dari lingkungan pemasaran akan memengaruhi kondisi internal atau organism (O) konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan respons (R) berupa keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam implementasinya pada pemasaran digital, pemberian stimulus seperti *sales promotion* dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. *Sales promotion*, yang didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Belch & Belch, 2018), memiliki peran penting dalam menciptakan urgensi, memberikan nilai tambah, dan merangsang tindakan pembelian konsumen di ranah digital yang kompetitif (Smith & Taylor, 2020)



Gambar 1. 5 Faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia

Data yang disajikan pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa stimulus utama yang mendorong mayoritas (52,3%) pengguna internet di Indonesia (rentang usia 16-64 tahun) untuk berbelanja *online* adalah ketersediaan kupon dan diskon di berbagai platform *e-commerce*. *Sales promotion*, menurut Kotler dan Keller \, (2016), meliputi beragam instrumen insentif yang umumnya bersifat temporer, bertujuan untuk mengakselerasi peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa tertentu dari sisi konsumen maupun mitra dagang. Penawaran menarik seperti diskon besar, promosi khusus, atau pemberian hadiah cuma-cuma sering kali menjadi faktor pemicu utama yang mendorong konsumen pada pembelian yang tidak direncanakan selama periode promosi (Solenski, 2017). Oleh karena itu, *sales promotion* dianggap sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran, mengingat penawaran istimewa dari penjual dapat secara signifikan meningkatkan minat dan permintaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Maciej *et al.*, 2023).

Sales promotion sebagai cara untuk meningkatkan penjualan secara cepat dengan menggunakan insentif sementara yang menarik bagi konsumen. Ini bisa berupa diskon, kupon, kontes, hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Wirakanda, 2020). Promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian *impulsive* dengan menciptakan dorongan instan bagi konsumen untuk membeli (Ratu *et al.*, 2022). Penerapan strategi *sales promotion* yang efektif dapat membantu brand wardah dalam menarik minat pembeli kosumen dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, metode pembayaran

juga dapat membantu memaksimalkan pengaruh sales promotion. Salah satu metode pembayaran yang paling banyak digunakan konsumen dalam berbelanja daring adalah *using paylater*.

Using paylater merupakan sebuah layanan metode pembayaran yang muncul dari layanan teknologi finansial pada tahun 2018 (Putri *et al.*, 2024). Konsep *using paylater* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar di muka, dengan opsi untuk membayar di kemudian hari. Penelitian Mahmud & Fatikhah, (2023) menyatakan bahwa *using paylater* dapat memediasi dan memperkuat pengaruh sales promotion. Selain itu kombinasi sales promotion dan *using paylater* dapat memicu terjadinya tindakan impulsive buying konsumen. Buana *et al.*, (2023) menemukan pengaruh penggunaan *using paylater* terhadap pembelian impulsive konsumen yang bertransaksi secara online. Ketika konsumen melihat penawaran yang menarik seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir dengan menggunakan metode pembayaran *using paylater* dalam waktu terbatas, akan menimbulkan rasa urgensi untuk melakukan pembelian saat itu juga tanpa banyak pertimbangan karena menganggap hal tersebut menguntungkan (Khoirunnisa *et al.*, 2024).

Temuan mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dalam penelitian ini selaras dengan berbagai studi sebelumnya. Sebagai contoh, Agustina (2024) menemukan hubungan signifikan antara *sales promotion* dan pembelian *impulsive* di TikTok Shop. Konsistensi serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Rohadi *et al.* (2025), Ramdhani *et al.* (2025), serta Putri *et al.* (2024), yang secara kolektif mengonfirmasi bahwa *sales promotion* memiliki dampak

signifikan pada perilaku pembelian *impulsive* di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Namun demikian, terdapat studi lain yang menunjukkan temuan kontradiktif. Penelitian oleh Aulia et al. (2023) melaporkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *sales promotion* dan *impulsive buying* di *e-commerce* TikTok Shop. Hal serupa juga ditemukan oleh Sungkono et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsive*. Oleh karena adanya variasi hasil dari penelitian terdahulu ini, studi saat ini berupaya untuk mengkaji dan memahami lebih dalam mengenai hubungan antara *sales promotion* dengan *impulsive buying*.

Pemberian stimulus selanjutnya yang dapat meningkatkan intensitas belanja *online* juga disebabkan oleh fitur *live streaming* dan penawaran diskon besar-besaran. Hal ini yang menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan di *platform* Tiktok (Yulius et al., 2023). *Live streaming* dapat menciptakan interaksi langsung yang merangsang keputusan pembelian spontan melalui pengalaman yang memikat bagi konsumen. Keunikan interaksi ini menjadi kunci dalam memicu respon cepat dan menguatkan ikatan emosional konsumen terhadap merek atau produk serta mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Penggunaan teknologi inovatif dalam bentuk *live streaming* menciptakan pengalaman yang memikat dan menarik perhatian konsumen secara langsung (Audrezet & Koles., 2023). Interaksi dalam bentuk *live streaming* akan mengundang respon aktif dari konsumen yang dapat memicu impulsivitas dalam pembelian produk atau jasa (Idrees et al., 2023). Oleh karena itu Wardah harus

mampu memaksimalkan kegiatan pemasarannya dengan menggunakan fitur *live streaming* pada Tiktok Shop sehingga retensi pembelian impulsive konsumen dapat meningkat.

Fenomena belanja *impulsive* yang dipicu oleh *live streaming* ini berpotensi diperkuat oleh kehadiran dan penggunaan layanan *using paylater*. *Using paylater* sebagai metode pembayaran yang menawarkan kemudahan penundaan atau cicilan pembayaran, dapat menjadi fasilitator bagi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* tanpa harus langsung mengeluarkan dana secara penuh. Dengan demikian, penggunaan *using paylater* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

Konsumen yang terpapar pada stimulus menarik dalam *live streaming* dan terdorong untuk melakukan pembelian *impulsive* akan semakin dimudahkan dan tergiur dengan adanya opsi pembayaran *using paylater*. Kinanti & Rachmat, (2024) menemukan pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk wardah di e commerce Shopee, diperkuat oleh penelitian Kong *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa beberapa indikator dalam *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap tindakan pembelian *impulsive buying* pada konsumen di tiongkok. Berbeda dengan Adawiyah *et al.*, (2024) yang tidak menemukan pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pengguna Tiktok Shop pada penelitiannya. Begitu pula dengan Sakinah, (2024) yang menemukan tidak adanya pengaruh secara parsial antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* di e commerce sehingga penelitian ini tertarik mengkaji mengenai hubungan *live streaming* dan *impulsive buying* secara mendalam.

Stimulus selanjutnya yang dapat dimanfaatkan Wardah adalah *subjective norm* yang dapat meningkatkan retensi pembelian konsumen. *Subjective norm* mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau keyakinan dari lingkaran terdekat mereka tentang apakah suatu perilaku, seperti membeli produk tertentu, harus dilakukan atau dihindari (Buana et al. 2023). Dalam konteks *social commerce*, seringkali pengaruh dari teman, anggota keluarga, atau *influencer* dapat menjadi pendorong kuat bagi seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive*. Ketika individu menyaksikan orang lain secara spontan membeli suatu produk dan menerima umpan balik positif atau ketika pembelian tersebut menjadi tren di media sosial, hal ini dapat meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi dan menghindari perasaan tertinggal (*fear of missing out*), yang pada akhirnya memicu *impulsive buying* (Ajzen 2015). Adanya tekanan sosial semacam ini juga dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan *using paylater* sebagai pilihan pembayaran, terutama untuk pembelian yang melebihi kapasitas finansial mereka saat itu.

Ketika tekanan sosial atau tren mendorong individu untuk melakukan pembelian *impulsive*, opsi pembayaran *using paylater* hadir sebagai solusi yang memudahkan realisasi keinginan tersebut tanpa perlu mengeluarkan dana secara langsung. Kemudahan cicilan atau penundaan pembayaran yang ditawarkan *using paylater* dapat mengurangi hambatan finansial yang mungkin menghalangi individu untuk mengikuti norma atau tren yang berlaku, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Penelitian oleh Buana et al. (2023) menunjukkan bahwa *subjective norm* berfungsi sebagai pendorong yang

signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen terutama dalam mendorong pembelian impulsive.

Fenomena penurunan Top Brand Index Wardah mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif, di mana pemberian stimulus seperti penawaran diskon besar-besaran (*sales promotion*), pemanfaatan tren *live streaming Shopping*, dan pengaruh *subjective norm* berpotensi memicu perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, terutama mengingat adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *sales promotion*, *live streaming*, dan norma subjektif terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang guna memahami pengaruh variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam, khususnya pada produk Wardah di platform *social e-commerce* TikTok Shop. Masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan *using paylater* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *sales promotion*, *live streaming*, dan norma subjektif terhadap *impulsive buying* menjadikan penelitian ini substansial dan memerlukan tinjauan yang komprehensif. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Live Streaming*, *Subjective Norm* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Using paylater* Produk Wardah di Tiktok Shop”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *using paylater* produk Wardah di Tiktok Shop?
5. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *using paylater* produk Wardah di Tiktok Shop?
6. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *using paylater* produk Wardah di Tiktok Shop?
7. Apakah *using paylater* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?
8. Apakah *using paylater* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?
9. Apakah *using paylater* memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?
10. Apakah *using paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara komprehensif terkait *sales promotion*, *live streaming*, *using paylater*, *subjective*

norm dan *impulsive buying* pada *social commerce* Tiktok Shop, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *using paylater* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *using paylater* produk Wardah di Tiktok Shop.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *using paylater* produk Wardah di Tiktok Shop.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *using paylater* produk Wardah di Tiktok Shop.
8. Menguji dan menganalisis *using paylater* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.
9. Menguji dan menganalisis *using paylater* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.
10. Menguji dan menganalisis *using paylater* memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap *impulsive buying* produk Wardah di Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

a) Manfaat bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami lebih baik peran *sales promotion*, *live streaming*, *using paylater* dan *subjective norm* dalam mendorong *impulsive buying*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna untuk penyesuaian *marketplace* agar lebih menarik dan dapat dipercaya bagi para konsumen.

b) Manfaat bagi Akademisi atau Teoritis

Penelitian ini akan menjadi tambahan yang berharga untuk memberikan kontribusi teori dan kurikulum pendidikan di bidang *digital marketing* dan *marketplace*. Akademisi dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memperkaya materi kuliah dan menyediakan studi kasus yang aktual kepada mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk kolaborasi riset antara akademisi dan praktisi.