



Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* pada konsumen *TikTok shop*

Sherly Regita Cahyani^{1*}, Yessy Artanti¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: sherly.19010@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The ease of accessing social commerce causes online impulse buying to increase significantly. Knowing and discussing the relationship between online customer trust, online store environment, perceived enjoyment, and online impulse buying is the main objective of this study. The independent variables used in this study are online customer trust and online store environment to find out why someone experiences online impulse buying, using a mediating variable by perceived enjoyment with the aim of whether these mediation variables can strengthen the relationship between online customer trust and online store environment variables with online impulse buying. This study used a purposive sampling method, using 110 respondents obtained by online questionnaires. Using the SEM model with AMOS software. This study's results indicate an influence between online customer trust, online store environment, perceived enjoyment, and online impulse buying. This research is helpful for future research as well as social commerce, especially the TikTok Shop, to pay more attention and care about the importance of online customer trust, the online shop environment, and perceived enjoyment by consumers. This research has implications that the social commerce company TikTok Shop has a vital role in maintaining customer trust and enjoyment in shopping online, so consumers do not hesitate to make purchases.

Keywords: online customer trust; online impulse buying; online store environment; perceived enjoyment; social commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi era 4.0 ini telah berkembang sangat pesat (Kominfo, 2020). Setiap insan manusia mampu melakukan apapun dengan mudah dalam adanya kemajuan teknologi. Hal tersebut juga tak terlepas dari pesatnya persaingan di beberapa sektor pasar, salah satunya perdagangan. Sektor perdagangan berisikan para pelaku usaha yang dituntut untuk berinovasi dalam perkembangan teknologi dengan tujuan dapat bersaing di pasar global (Entrepreneur, 2022). Adanya perkembangan teknologi pesat membuat masyarakat mampu merubah gaya hidupnya (Sisi, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat cenderung dapat melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Maraknya media sosial di kalangan masyarakat mengakibatkan pembelian secara *online* lebih mudah dilakukan (Razak, 2022).

Dalam melakukan kegiatan berbelanja, konsumen memiliki beberapa tipe yaitu terencana, tiba-tiba, hingga mementingkan status sosial. Konsumen sering mengalami pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana, atau dapat disebut konsumen membeli barang atau jasa dengan spontan dan tidak berpikir panjang. Pembelian tidak terencana disebut juga pembelian impulsif (*impulse buying*) (Yusniar, 2021). Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara tidak terencana oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Zhang *et al.*, 2021). Seringkali konsumen yang sangat impulsif cenderung mengalami pembelian secara spontan serta mereka memiliki daftar belanja yang lebih banyak pada tujuan pembelian yang tidak terduga (Park *et al.*, 2012). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi karena adanya fungsi psikologis yang lebih luas, terutama dalam bentuk perilaku kontrol diri (Verplanken & Sato, 2011).

Menurut Nielsen (2007), sebesar 80% pembelian pada ritel *modern* di Indonesia lebih banyak melakukan pembelian yang tidak terencana atau tidak memiliki niat dalam melakukan pembelian saat masuk kedalam toko. Lingkungan toko *online* (*online store environment*) memiliki perubahan emosional untuk memengaruhi tindakan konsumen selain pembelian. Tindakan yang dimaksud merupakan timbulnya komunikasi, interaksi dengan konsumen lain, menjelajahi situs terkait, melihat kategori produk, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi (Menon & Kahn, 2002; Ridgway *et al.*, 1990). Rangsangan lingkungan *online* terdiri dari faktor *ambient* dan faktor desain (Koo, 2009; Mummalaneni, 2005). Vonkeman *et al.* (2017) menyatakan presentasi produk di halaman toko *online* memengaruhi keadaan emosional konsumen serta meningkatkan pembelian impulsif *online*. Lingkungan toko *online* meliputi material yang ada di tampilan toko, seperti foto yang disajikan, video yang ditampilkan, suara, hingga estetika penataan (Wu *et al.*, 2016).

Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (Handari, 2017). Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua hal yang di pandang konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan terbagi menjadi dua jenis, yang pertama ketika seseorang memiliki tujuan yang diinginkan berdasarkan ide mereka, dan yang kedua ialah adanya orang-orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan *online* terdiri dari tiga dimensi antara lain kemampuan, kebajikan, dan integritas (Khoa, 2020). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan belanja *online*, karena banyak ketidakpastian bagi konsumen mengenai kontrol kualitas produk hingga kontrol waktu pengiriman. Kepercayaan termasuk elemen dari pembelian *online* (Shiau & Luo, 2012).

Sikap konsumen tentang belanja internet mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Semakin banyak kepercayaan pelanggan pada penjual, semakin senang dan nyaman mereka. Adanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan, akan membuat konsumen merasa senang, aman, dan nyaman ketika melakukan pembelian. Persepsi kenikmatan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan pelanggan (Rouibah *et al.*, 2016). Perasaan senang, aman, dan nyaman (*perceived enjoyment*) timbul karena adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu toko *online*. Sebagian besar promosi yang dilakukan pada konten yang ada di media sosial mengandung *review* produk. Hal ini mampu membuat konsumen yakin akan barang atau jasa yang akan mereka gunakan dan membuat mereka merasa nyaman ketika melakukan pembelian (Augustinah & Widayati, 2019).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Data Reportal (2022), media sosial yang paling sering digunakan oleh usia 16-64 tahun yaitu Whatsapp di urutan pertama, lalu disusul oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Pesaing media sosial tersebut tentu membuat TikTok sedikit khawatir, karena TikTok berada pada posisi keempat media sosial yang paling sering digunakan. Namun, Populix (2022) menyatakan bahwa TikTok *shop* menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi *online* dengan persentase sebesar 46% mengalahkan media sosial lain seperti Whatsapp sebesar 21%, Facebook, dan Instagram yang masing-masing mendapat persentase sebesar 10%. Berdasarkan data tersebut, terdapat pertumbuhan nilai barang dagang yang diperoleh oleh *social commerce*. Seiring berjalannya waktu, TikTok kembali meluncurkan fitur baru yaitu TikTok *shop*. Pandemi membuat fitur TikTok *shop* ini dinilai sangat membantu masyarakat untuk melakukan belanja *online*. TikTok *shop* tidak hanya memberikan fitur untuk berbelanja, namun masyarakat juga dapat melakukan penjualan. TikTok *shop* menjadi tren kepopuleran karena dinilai mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi penggunanya, yaitu calon konsumen dapat berbelanja sembari menonton tampilan video pendek ataupun *live streaming* yang dilakukan oleh *brand* favoritnya (Octavilia, 2023). Menurut survei yang dilakukan Ahdiat (2022), sebanyak 58% gemar berbelanja produk fesyen di toko *online*. Melalui media sosial TikTok *shop*, masyarakat gemar membeli *fashion* kekinian, hal ini mengakibatkan adanya peningkatan tren penjualan produk fesyen di TikTok *shop* (Zakawali, 2023). Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *online customer trust*, *online store environment*, dan *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying*.

Sherly Regita Cahyani & Yessy Artanti. Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* pada konsumen TikTok shop

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen Online

Turban *et al.* (2015:407) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik mencakup transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang serta pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, yang sebagian besar menggunakan internet dan intranet. Keadaan pasar yang sangat kompetitif di era 4.0 ini semuanya berubah menjadi *online* yang dibuktikan dengan meningkatnya persaingan dan globalisasi, sehingga diperlukan pemahaman perilaku konsumen *online* guna mengetahui pasar (Moreno *et al.*, 2022). Mengacu pada Turban *et al.* (2015:407), penelitian ini menggunakan variabel yang tidak dapat dikontrol (karakteristik konsumen, motivasi, dan kepercayaan) serta variabel yang dapat dikontrol (fitur situs web).

Online Customer Trust

Menurut Sunarto (2009:153), kepercayaan konsumen online (*online customer trust*) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua hal yang dilihat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Definisi kepercayaan pelanggan online merupakan keyakinan pelanggan dan tekad, yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji, informasi serta rasa percaya bahwa bisnis tidak akan mengeksploitasi pelanggan (Leong *et al.*, 2021). Kepercayaan konsumen online ialah keyakinan bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji, informasi serta rasa percaya bahwa bisnis tidak akan mengeksploitasi pelanggan melalui media online. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan *online customer trust* menurut Wibowo (2018) yaitu afeksi, tanggung jawab, dan terbuka.

Online Store Environment

Manganari *et al.* (2009) berpendapat bahwa *online store environment* merupakan lingkungan toko yang dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu lingkungan toko dapat memengaruhi emosional konsumen. *Online store environment* merupakan lingkungan *online shop* yang mencakup semua isyarat yang digunakan untuk merancang situs web dan *layout*. Stimulus yang diperlukan dalam *online store* adalah suasana situs web, karena dinilai dapat memengaruhi internal konsumen (Hanifati & Samiono, 2018). Vonkeman *et al.* (2017) menunjukkan bahwa presentasi produk di halaman toko *online* memengaruhi keadaan emosional konsumen serta meningkatkan pembelian impulsif *online*. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, lingkungan toko *online* (*online store environment*) merupakan pengembangan variabel dari lingkungan toko. Lingkungan toko *online* (*online store environment*) berisi *visual design* yang mencakup *layout* (tata letak) dan warna yang diterima konsumen pada kesan pertama mereka membuka toko *online*. Penelitian ini menggunakan studi menurut Vrechopoulos (2005), indikator lingkungan toko *online* (*online store environment*) yaitu senang menjelajahi toko *online*, toko *online* cukup pintar dan cukup menghibur, toko *online* sudah cukup modern, dan menikmati penampilan dan suasana toko *online*.

Perceived Enjoyment

Menurut Wu & Gao (2011), *perceived enjoyment* adalah bagaimana sebuah aktivitas dilihat menyenangkan secara sendirinya di luar dari persepsi individu terkait pengetahuan tentang kegunaan dari aktivitas tersebut, sehingga ketika sebuah aktivitas dapat menyenangkan maka dapat menimbulkan nilai serta manfaat yang dirasakan menjadi lebih tinggi dari aktivitas tersebut. *Perceived enjoyment* juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana seorang ketika menggunakan sebuah teknologi, mereka dapat menikmati penggunaan teknologi tersebut dengan sendirinya, di luar dari apa yang diharapkan oleh mereka (Chatzoglou *et al.*, 2009). Kesenangan dan kebahagiaan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dan dapat dirasakan melalui teknologi yang ada. Penelitian ini mengadopsi indikator *perceived enjoyment* menurut Sinaga *et al.* (2022) yaitu senang dan nyaman.

Online Impulse Buying

Online impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki barang melalui pembelian *online* (Salim *et al.*, 2021). Rahma & Septrizola (2019) menyatakan *online impulse buying* merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko

online atau *online store*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko *online* atau saat sedang melihat *online store*. Singkatnya, pembelian impulsif *online* merupakan adanya pembelian *online* secara tiba-tiba yang dilakukan secara *online*. Penelitian ini menggunakan studi menurut Rook & Fisher (1995) indikator *online impulse buying* yaitu spontan, tidak ragu dalam membeli, serta suasana hati.

Pengaruh antar Variabel

Kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* menghasilkan dua perilaku, yaitu melakukan pembelian *online* tanpa direncanakan (*online impulse buying*) serta konsumen yang hanya melihat-lihat produk (Moreno *et al.*, 2022). Wu *et al.* (2016) menunjukkan bahwa terdapat dampak yang menguntungkan dari kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif. Apabila konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa, mereka dapat melakukan pembelian impulsif. Pengaruh kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi melalui waktu pemuatan (*loading time*) di lingkungan belanja *online*. Pembelian impulsif dapat menjadi hasil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keamanan, kegunaan, dan kepercayaan. Kepercayaan konsumen mampu membantu pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya, sehingga *customer trust* seringkali disebut sebagai kunci dari berjalannya suatu usaha (Moreno *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan Loukides (2016) menunjukkan bahwa *online trust* dapat mendorong kegiatan pembelian impulsif. Terdapat penemuan yang menegaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh kepercayaan *online* (Ling *et al.*, 2010).

H1: *Online customer trust* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Pembelian impulsif meningkat akibat dari bagaimana penyajian produk di situs *online*. Lingkungan toko *online* (*online store environment*) memiliki beberapa faktor antara lain faktor *ambient*, desain, dan sosial. Faktor *ambient* merupakan kondisi yang memengaruhi indera nonvisual seperti pencahayaan ritel. Sedangkan faktor desain merupakan bagaimana lingkungan toko yang menarik konsumen, dan faktor sosial yaitu kaitan antara penjual dan pembeli. Saat lingkungan toko *online* dirasa telah memenuhi seluruh faktornya, konsumen menjadi tidak ragu dalam membeli produk secara tiba-tiba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *online store environment* memengaruhi pembelian impulsif. Menurut Dunne & Lusch (2005) lingkungan belanja memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Dholakia (2000) menyatakan bahwa lingkungan toko *online* merupakan salah satu rangsangan pembelian impulsif.

H2: *Online store environment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan selama transaksi *online* di situs web tertentu dalam hal kemampuan situs web untuk membuat mereka bahagia dapat disebut sebagai kenikmatan yang dirasakan, yang tidak termasuk kualitas layanan yang akan mereka terima. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di situs web tertentu jika mereka memiliki pengalaman belanja *online* yang menyenangkan di sana. Tingkat kesenangan yang dimiliki konsumen selama transaksi di situs *online* dapat membuat konsumen bahagia. Kepercayaan konsumen akan berdampak pada perasaan konsumen saat melakukan pembelian *online*. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan belanja *online*, tentu banyak ketidakpastian bagi konsumen mengenai kontrol kualitas produk hingga kontrol waktu pengiriman. Kepercayaan termasuk elemen dari pembelian *online* (Shiau & Luo, 2012). Sikap konsumen tentang belanja internet dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Semakin banyak kepercayaan pelanggan pada penjual, semakin aman dan nyaman konsumen. Adanya kepercayaan pelanggan yang dimiliki akan membuat konsumen merasa senang, aman, dan nyaman ketika melakukan pembelian (Wells *et al.*, 2011). Hubungan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moreno *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *online customer trust* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Kenikmatan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai jumlah kepuasan yang dirasakan pelanggan selama melakukan transaksi *online* di situs web.

H3: *Online customer trust* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

Sherly Regita Cahyani & Yessy Artanti. Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* pada konsumen TikTok shop

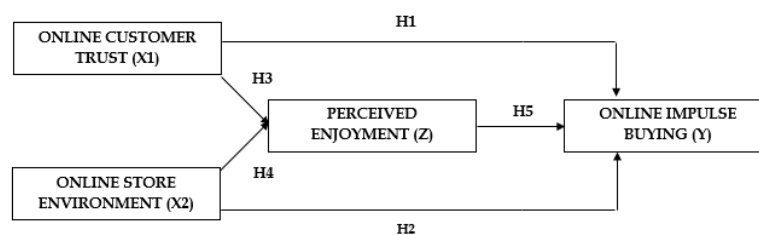
Lingkungan toko *online* (*online store environment*) memiliki perubahan emosional untuk memengaruhi tindakan konsumen selain pembelian. Tindakan yang dimaksud merupakan timbulnya komunikasi, interaksi dengan konsumen lain, menjelajahi situs terkait, melihat kategori produk, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi (Menon & Kahn, 2002; Ridgway *et al.*, 1990). Pengalaman berbelanja *online* menimbulkan kesenangan jika lingkungan toko yang dimiliki juga nyaman, baik dari segi estetika hingga tata letak. Aspek lingkungan belanja juga dilihat dari aksesibilitas informasi, kecepatan loading, dan citra produk. Apabila lingkungan toko *online* disajikan dengan baik, akan timbul rasa nyaman dan senang dalam benak konsumen. Hal tersebut didukung oleh Hasim *et al.* (2020) yang menyatakan *online store environment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

H4: *Online store environment* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

Pembelian online cenderung melalui penjelajahan web, yang menghasilkan lebih banyak pembelian yang tidak direncanakan (Beatty & Ferrell, 1998). Kesenangan yang dirasakan merupakan suatu respon yang menonjol dari pembelian impulsif. Konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika konsumen berada dalam keadaan emosional yang menyenangkan. Studi Chang & Chen (2008) menemukan pembelian impulsif secara online didorong oleh rasa kesenangan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa. Kenikmatan yang dirasakan dialami ketika seseorang membaca dengan teliti deskripsi produk. Pembelian impulsif akan sangat meningkat ketika konsumen merasakan tingkat kenikmatan yang lebih tinggi dan berorientasi pada kesenangan berbelanja (Hassan *et al.*, 2019). Godaan dalam melakukan pembelian impulsif di situs *commerce* dapat dipengaruhi persepsi kenikmatan (Xiang *et al.*, 2016). Menurut Ingham *et al.* (2015), melihat situs web dapat menimbulkan kebahagiaan dan pengalaman pengguna, yang dapat mengakibatkan pembelian online. Kenikmatan yang dirasakan mampu digunakan sebagai mediator untuk memeriksa dorongan pembelian impulsif di situs belanja dan menunjukkan hasil yang positif (Xiang *et al.*, 2016).

H5: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel *online customer trust*, *online store environment*, *perceived enjoyment*, dan *online impulse buying*.



Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur angka dan data dalam jumlah besar dengan tujuan untuk pengujian hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan penyebaran kuesioner online (Google Form) melalui media sosial TikTok, WhatsApp, Twitter dan Instagram. Data yang digunakan ialah data primer yang berupa hasil kuesioner dengan total 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, teknik ini digunakan karena telah memiliki karakteristik yang telah ditentukan secara sengaja oleh penelitian ini. Karakteristik dalam pengambilan sampel yaitu responden yang memiliki sosial media TikTok, responden merupakan konsumen dengan tipe konsumen *online impulse buying* atau melakukan belanja secara spontan dengan indikator usia 16-54 tahun yang berbelanja melalui fitur TikTok shop, dan responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *fashion* secara *online* di TikTok shop. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM dengan menggunakan AMOS 24 sebagai alat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu responden yang paling banyak mengisi kuesioner memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 90 orang (81,8%) dengan jenjang usia terbanyak 16-24 tahun dengan total 102 responden (92,7%), pendidikan terakhir yang paling banyak dimiliki responden dalam penelitian ini ialah jenjang pendidikan SMA dengan total responden 58 (52,7%) yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, untuk jenjang pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah 74 orang (67,3%), responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan dibawah 1 juta dengan total 52 responden (47,3%), serta responden terbanyak dalam penyebaran kuesioner ini berasal dari media sosial *Twitter* dengan total responden 55 orang (50%).

Hasil Uji Normalitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal ialah uji normalitas. Hal ini dapat dilihat melalui hasil kriteria *critical ratio skewness value* pada kolom c.r, yaitu jika nilai c.r sebesar $-2,58 < c.r < 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Data dinyatakan normal baik secara normalitas *univariate* dan *multivariate* karena memiliki nilai c.r (*critical ratio*) sebesar $-0,948$. Hasil ini sesuai dengan syarat mutlak untuk ketentuan uji normalitas, yaitu memiliki nilai $-2,58 < c.r < 2,58$.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan atau tidak pada variabel yang diteliti. Nilai signifikansi pada hubungan *online customer trust* terhadap *online impulse buying* yaitu sebesar 0,212. Hubungan *online store environment* terhadap *online impulse buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,173. Nilai signifikansi pada hubungan *online customer trust* terhadap *perceived enjoyment* yaitu sebesar 0,061. Hubungan *online store environment* terhadap *perceived enjoyment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,209. Hubungan *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,619. Dari semua variabel yang diuji menghasilkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa semua variabel yang diuji memiliki hasil linear dan mampu diteruskan ke tahap berikutnya.

Hasil Uji Outlier

Uji outlier dapat dilihat menggunakan nilai *mahalanobis distance* dengan melihat nilai *chi-square*. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,001. Sedangkan nilai *chi-square* tabel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu 51,179. Nilai *mahalanobis d-squared* pada uji ini yaitu sebesar 42,755. Nilai ini lebih rendah dari nilai *chi-square* tabel yaitu sebesar 51,179, sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat outlier.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menganalisis *determinant of sample covariance matrix*, hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat singularitas atau multikolinearitas dalam setiap indikator di penelitian ini. Penelitian ini memiliki nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,00000000000059443. Artinya, tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini, karena multikolinearitas ada jika nilai korelasi antar indikator $> 0,9$.

Hasil Uji Goodness of Fit Index

Setelah melakukan asumsi SEM, Langkah berikutnya yaitu pengujian menggunakan beberapa indeks untuk mengevaluasi kesesuaian model. Hasil uji *Goodness of Fit Index* menyatakan 2 di antara hasil ujinya memiliki *marginal fit* atau nilai sedang. *Goodness of Fit Index* (GFI) memiliki nilai 0,841 yaitu nilai ini tidak lebih besar dari *cut off value* yang dimiliki oleh GFI yaitu $\geq 0,90$ sehingga menghasilkan *marginal fit* pada evaluasi model. *Baris Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) memiliki nilai 0,807 yaitu nilai ini tidak lebih besar dari *cut off value* yang dimiliki oleh AGFI yaitu $\geq 0,90$ sehingga

menghasilkan *marginal fit* pada evaluasi model. Hal ini tidak memengaruhi hasil dari *goodness of fit index*, karena terdapat 6 uji yang memiliki hasil evaluasi *good fit* yang sesuai dengan kriteria *goodness of fit*. Artinya, secara keseluruhan uji yang dilakukan pada *goodness of fit index* memiliki model yang baik.

Tabel 1
HASIL UJI GOODNESS OF FIT INDEX

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 283,586	258,830	Good Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,275	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,052	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,022	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,841	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,807	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,990	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,992	Good Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Kelayakan Model

Hubungan koefisien determinasi pada kedua persamaan dapat digunakan untuk menilai seberapa akurat model berdasarkan data penelitian. Perhitungan seberapa akurat model dapat dilakukan menggunakan rumus (1) yang artinya hubungan struktural dari variabel yang diteliti memiliki nilai sebesar 81,3%, sehingga 18,7% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,433)(1 - 0,669) \\
 &= 1 - (0,567) (0,331) \\
 &= 1 - 0,187 \\
 &= 0,813 \text{ atau } 81,3\% \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Koefisien Jalur

Panah satu arah digunakan dalam analisis jalur. Hal ini bertujuan untuk mengilustrasikan hubungan sebab akibat. Terdapat pengaruh positif pada variabel *online customer trust* terhadap *online impulse buying* dengan nilai *estimate* sebesar 0,262<1,96, serta *p value* 0,006<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer trust*, maka akan meningkatkan *online impulse buying*. Adanya pengaruh positif pada variabel *online store environment* terhadap *online impulse buying* dengan nilai *estimate* sebesar 0,252<1,96, serta *p value* 0,008 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online store environment*, maka akan meningkatkan *online impulse buying*. Terdapat pengaruh positif pada variabel *online customer trust* terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai *estimate* sebesar 0,401< 1,96, serta *p value* <0,001, bahwa menunjukkan bahwa semakin baik *online customer trust*, maka akan meningkatkan *perceived enjoyment*. Adanya pengaruh positif pada variabel *online store environment* terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai *estimate* sebesar 0,383<1,96, serta *p value*<0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online store environment*, maka akan meningkatkan *perceived enjoyment*. Pengaruh positif pada variabel *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* dengan nilai *estimate* sebesar 0,466<1,96, serta *p value*<0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived enjoyment*, *online impulse buying* akan semakin meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen dapat di uji menggunakan koefisien determinasi. Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap variabel dependen *perceived enjoyment* memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433, sehingga pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *perceived enjoyment* memiliki hasil kekuatan sedang. Pengaruh *online customer trust* dan *online store*

environment terhadap variabel dependen *online impulse buying* memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669, maka pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* memiliki hasil kekuatan sedang.

Hasil Uji Hipotesis

Kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu jika signifikansi lebih besar dari 0,05, H_1 ditolak dan H_0 diterima, sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan Tabel 2, H_1 memiliki nilai C.R. sebesar 2,762, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96), dan memiliki nilai *p value* 0,006 bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dan berpengaruh positif. H_2 memiliki nilai C.R. sebesar 2,634, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96), dan memiliki nilai *p value* 0,008 yaitu nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima dan berpengaruh positif. H_3 memiliki nilai C.R. sebesar 3,814, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96), dan memiliki nilai *p value* yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima dan berpengaruh positif. H_4 memiliki nilai C.R. sebesar 3,718, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96), dan memiliki nilai *p value* yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 diterima dan berpengaruh positif. H_5 memiliki nilai C.R. sebesar 4,146, bahwa nilai ini lebih besar dari t tabel (1,96), dan memiliki nilai *p value* yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 diterima dan berpengaruh positif.

Tabel 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hubungan antar Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>online customer trust</i>	→ <i>online impulse buying</i>	0,323	0,117	2,762	0,006	par_21
<i>online store environment</i>	→ <i>online impulse buying</i>	0,291	0,110	2,634	0,008	par_22
<i>online customer trust</i>	→ <i>perceived enjoyment</i>	0,460	0,121	3,814	***	par_23
<i>online store environment</i>	→ <i>perceived enjoyment</i>	0,411	0,111	3,718	***	par_24
<i>perceived enjoyment</i>	→ <i>online impulse buying</i>	0,500	0,121	4,146	***	par_25

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dikatakan sempurna ketika memiliki nilai koefisien yang menurun hingga 0. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* mampu memediasi secara parsial *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying*. Berdasarkan hasil uji, pada jalur *online customer trust* dan *online store environment*, variabel *perceived enjoyment* mampu memediasi secara parsial hubungan *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying*. Nilai koefisien yang didapat yaitu 0,000 sehingga dianggap mediasi *partial*.

Hasil Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Perhitungan menggunakan quantpsy.org/sobel/sobel/htm menyatakan bahwa *online customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi. Hal ini dikarenakan nilai uji sobel yang didapat pada *test statistic* memiliki nilai sebesar 2,798, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Nilai signifikansi *p value* dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hubungan *online customer trust* terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* memiliki hasil yang positif dan signifikan. *Online store environment* terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh positif. Hal ini dikarenakan hasil nilai uji sobel pada *test statistic* memiliki nilai sebesar 2,758, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,006 atau lebih kecil

Sherly Regita Cahyani & Yessy Artanti. Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* pada konsumen TikTok shop

dari 0,05. Sehingga, hubungan *online store environment* terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* memiliki hasil yang positif dan signifikan.

Pengaruh Online Customer Trust terhadap Online Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, *online customer trust* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *social commerce* TikTok Shop dalam produk *fashion* (H1 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan Moreno *et al.* (2022), Loukides (2016), serta Kacen & Lee (2002). Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa *online customer trust* menjadi faktor yang kuat dalam seseorang melakukan pembelian impulsif secara online terhadap produk *fashion*. Hasil ini sesuai dengan kondisi di lapangan yaitu ketika konsumen memiliki rasa percaya, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online*. Rasa percaya yang telah dibangun oleh TikTok shop membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *social commerce* TikTok shop, konsumen juga percaya bahwa data pribadi mereka yang berupa nomor telepon dan alamat tidak akan dijual atau disebarluaskan ke pihak lain.

Pengaruh Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying

Menurut hasil uji yang telah dilakukan, *online store environment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *social commerce* TikTok shop dalam produk *fashion* (H2 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan Hasim *et al.* (2020) dan Lo *et al.* (2016). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online store environment* menjadi faktor yang kuat dalam seseorang melakukan pembelian impulsif secara online terhadap produk *fashion*. Hal ini berarti konsumen akan melakukan pembelian impulsif secara online jika lingkungan toko online pintar dalam menyajikan produk *fashion* dan merasa nyaman saat melihat tampilan gambar produk yang disajikan di TikTok shop.

Pengaruh Online Customer Trust terhadap Perceived Enjoyment

Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer trust* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada *social commerce* TikTok shop dalam produk *fashion* (H3 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan Moreno *et al.* (2022) dan Rouibah *et al.* (2016). Berdasarkan hasil penelitian ini, *online customer trust* menjadi faktor yang kuat dalam kesenangan berbelanja *online* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berarti ketika konsumen telah memiliki rasa percaya, maka konsumen akan merasa nyaman ketika melakukan pembelian produk *fashion* di *social commerce* TikTok shop. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen cenderung merasa senang menggunakan TikTok shop dan merasa nyaman ketika berbelanja produk fesyen di TikTok shop. Perasaan senang dan nyaman ini timbul ketika konsumen telah percaya terhadap TikTok shop.

Pengaruh Online Store Environment terhadap Perceived Enjoyment

Pada hasil uji yang telah dilakukan, terdapat hasil bahwa *online store environment* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada *social commerce* TikTok shop dalam produk *fashion* (H4 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan Hasim *et al.* (2020). Ini mengimplikasikan lingkungan toko *online* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Hal ini berarti konsumen merasa lebih nyaman ketika melakukan belanja *online* berupa produk fesyen dan sebagian besar dari mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja *online* produk *fashion* di *social commerce* TikTok shop.

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Online Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *social commerce* TikTok shop dalam produk *fashion* (H5 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan Karim *et al.* (2021), Lee *et al.* (2022), Hasim *et al.* (2020), serta Samat & Gisip (2022). Berdasarkan hasil penelitian ini, *perceived enjoyment* menjadi faktor yang kuat dalam konsumen melakukan pembelian impulsif secara online. *Perceived enjoyment* juga dapat digunakan sebagai variabel mediasi, hal ini didukung oleh penelitian Karim *et al.* (2021) dan Lee *et al.* (2022). Hasil dari uji mediasi menyatakan bahwa pada jalur *online customer trust* dan *online store environment*, variabel *perceived enjoyment* mampu memediasi secara partial hubungan *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying*. Hal ini berarti bahwa konsumen akan melakukan

pembelian impulsif ketika merasa nyaman dan senang, yaitu ketika konsumen merasa nyaman berbelanja di TikTok shop maka konsumen akan mudah tertarik dengan produk *fashion* yang ada di TikTok shop sehingga terjadi pembelian impulsif secara online.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara *online customer trust* terhadap *online impulse buying* pada TikTok shop. Terdapat pengaruh positif antara *online store environment* terhadap *online impulse buying* pada TikTok shop. Terdapat pengaruh positif antara *online customer trust* terhadap *perceived enjoyment* pada TikTok shop. Terdapat pengaruh positif antara *online store environment* terhadap *perceived enjoyment* pada TikTok shop. Terdapat pengaruh positif antara *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* pada TikTok Shop. Serta *perceived enjoyment* mampu menjadi variabel mediasi antara *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying*. Secara praktis, TikTok shop diharap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai informasi tentang produk yang dijual di TikTok shop, menciptakan lingkungan toko *online* yang nyaman dan menarik, dan memperhatikan kenyamanan serta kesenangan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *advertisement content*, *online promotion*, *visual appeal*, serta *product variety*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks. (<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>. Diakses pada 21 Maret 2023)
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). *The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention: Trust And Perceived Risk As A Mediator*. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chatzoglou, P. D., Sarigiannidis, L., Vraimaki, E., & Diamantidis, A. (2009). *Investigating Greek Employees' Intention To Use Web-Based Training*. *Computers and Education*, 53(3), 877–889. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.05.007>
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. *International business research*, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Dholakia, U. M. (2000). *Mar Wiley Right Batch Base Of Text Top Of Text Top Of Ct Base Of Df Temptation And Resistance: An Integrated Model Of Consumption Impulse Formation And Enactment*. In *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. <http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793>
- Dunne, P. M., & Lusch, R. F. (2005). *Retailing*. Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Entrepreneur, J. (2022). 7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital (<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital>. Diakses pada 22 Desember 2022)

Sherly Regita Cahyani & Yessy Artanti. Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* pada konsumen TikTok shop

Data Reportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 8 April 2023)

Handari, S. (2017). Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional dan Ragam Mencari terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Toko Online, dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta). *Occupational Medicine*, 53(4), 130–145.

Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka. com, tiket. com dan pegipegi. com. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 36–50. https://eprints.uai.ac.id/1675/1/ILS0125-21_Isi-Artikel.pdf

Hasim, M. A., Hassan, S., Fikri Ishak, M., & Razak, A. A. (2020). *Factors Influencing Gen-Y in Malaysia to Purchase Impulsively: A Mediating Effect of Perceived Enjoyment*. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385–396. https://www.researchgate.net/publication/340296203_Factors_Influencing_Gen-Y_in_Malaysia_to_Purchase_Impulsively_A_Mediating_Effect_of_Perceived_Enjoyment

Hassan, L., Dias, A., & Hamari, J. (2019). *How Motivational Feedback Increases User's Benefits And Continued Use: A Study On Gamification, Quantified-Self And Social Networking*. *International Journal of Information Management*, 46, 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.004>

Ingham, J., Cadieux, J., & Mekki Berrada, A. (2015). *E-Shopping Acceptance: A Qualitative And Meta-Analytic Review*. *Information and Management*, 52(1), 44–60. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.002>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). *Analysis Of Factors Influencing Impulse Buying Behavior Towards E-Tailing Sites*. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>

Khoa, B. T. (2020). *The Antecedents Of Relationship Marketing And Customer Loyalty: A Case Of The Designed Fashion Product*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>

Kominfo. 2020. Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media. Diakses pada 23 Desember 2022)

Koo, D. M. (2009). *The Moderating Role Of Locus Of Control On The Links Between Experiential Motives And Intention To Play Online Games*. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 466–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.10.010>

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). *Do E-Wallets Trigger Impulse Purchases? An Analysis Of Malaysian Gen-Y And Gen-Z Consumers*. *Journal of Marketing Analytics*, 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>

- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lee, V. H. (2021). *Understanding Trust In Ms-Commerce: The Roles Of Reported Experience, Linguistic Style, Profile Photo, Emotional, And Cognitive Trust*. *Information and Management*, 58(2), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103416>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). *Motivation For Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective*. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Loukides, G. and A. S. (2016). *Assessing The Drivers Of Online Impulse Buying*. Proceedings of 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2016), 1-5. <https://eprints.mdx.ac.uk/id/eprint/22798>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). *Store Atmosphere In Web Retailing*. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). *Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, And Impulse Buying Behavior*. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Mummalaneni, V. (2005). *An Empirical Investigation Of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States And On-Line Shopping Behaviors*. *Journal of Business Research*, 58(4), 526–532. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)
- Nielsen, A. C. (2007). *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia
- Octavilia, D. (2023). *Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia*. *Cek Faktanya*. PopStar. (<https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>. Diakses pada 21 Maret 2023)
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). *Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites*. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Populix. 2022. *Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop*. (<https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>. Diakses pada 25 Desember 2022)
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada *Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0255200>
- Razak, D. 2022. *Impulse Buying di Era Post-Pandemic*. (<https://file.iainpare.ac.id/impulse-buying-di-era-post-pandemic>. Diakses pada 25 Desember 2022)
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1990). *Pleasure And Arousal In The Marketplace: Interpersonal Differences In Approach-Avoidance Responses*. *Marketing Letters*, 1(2), 139–147. <https://doi.org/10.1007/BF00435297>

- Sherly Regita Cahyani & Yessy Artanti. Pengaruh *online customer trust* dan *online store environment* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* pada konsumen TikTok shop
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). *The Effects Of Perceived Enjoyment And Perceived Risks On Trust Formation And Intentions To Use Online Payment Systems: New Perspectives From An Arab Country*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Salim, M., Oktaviani, P., & Hayu, R. S. (2021). *Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Samat, N. A., & Gisip, I. A. (2022). *Examining Factors Affecting Online Impulse Buying Of Apparels Among Consumers In Kota Kinabalu*, *Insight Journal*, 9(2), 1-9. <https://doi.org/10.24191/insightjournal.v0i0.17404>
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). *Factors Affecting Online Group Buying Intention And Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective*. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Sinaga, R. P. H., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Usage Decision* Konsumen Pada Shopee Tanam. *Journal*, 1, 509–524. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.188>
- Sisi. 2022. Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Gaya Hidup Masyarakat. (<https://sisi.id/stories/life-at-sisi/pengaruh-perkembangan-teknologi-terhadap-gaya-hidup-masyarakat>. Diakses pada 25 Desember 2022)
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk e - Commerce : Panduan Bagi Pemula Untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Yogyakarta. Garailmu.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. <http://www.springer.com/series/10099>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). *Role Of Local Presence In Online Impulse Buying*. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Vrechopoulos, A. P. (2005). Designing alternative store layouts for internet retailing. In *Consumer Driven Electronic Transformation: Applying New Technologies to Enthuse Consumers and Transform the Supply Chain*, 91-109. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-27059-0_7
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). *Online Impulse Buying: Understanding The Interplay Between Consumer Impulsiveness And Website Quality*. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>

- Wibowo, T. (2019). Pengaruh Consumer Trust dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 22-30. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/624>
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). *Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing: A Perspective Of Both Impulse Shoppers And System Users*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Wu, X., & Gao, Y. (2011). Applying the Extended Technology Acceptance Model to the Use of Clickers in Student Learning: Some Evidence from Macroeconomics Classes. *American Journal of Business Education*, 4(7), 43-50. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i7.4674>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior On Social Commerce Platform: The Role Of Parasocial Interaction*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yusniar, Y. (2021). Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Ilmu*, 6(2), 99-121. <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/AIJKIS/article/view/302>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). *Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age*. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zakawali, G. (2023). 10 Barang Terlaris di TikTok Shop, Bisa Jadi Ide Jualan!. Sirclo. (<https://store.sirclo.com/blog/barang-terlaris-di-tiktok-shop>. Diakses pada 21 Maret 2023)