

## PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

A. Q. Candra Mustika Intan H. P.<sup>1\*</sup>, Herman<sup>2</sup>, Febrina Hambalah<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>*Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Hang Tuah, Jl. Arief Rachman Hakim No. 150 Sukolilo, Surabaya.  
Email Korespondensi: candramustika.ihp@gmail.com*

### ABSTRAK

Evolusi *E-commerce* menjadi *social commerce* merupakan fenomena baru pada perkembangan perdagangan di Indonesia. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berpartisipasi dalam evolusi tersebut hingga muncul perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTokShop. Beberapa faktor dalam mempengaruhi pembelian impulsif di *social commerce* khususnya TikTokShop adalah faktor situs web dan pemasaran. Berdasar pada hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa berpengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pengguna TikTokShop di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan kriteria responden pengguna TikTok di Surabaya yang pernah berbelanja di TikTokShop dan pernah membeli produk *fashion* di TikTokShop secara impulsif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dan *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden, dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.0. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pengguna TikTokShop di Surabaya.

**Kata Kunci:** Kemudahan yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif, *Social Commerce*.

### ABSTRACT

*The evolution of E-commerce into Social commerce is a new phenomenon in the development of trade in Indonesia. TikTok is one of the social media applications that has participated in this evolution until impulse buying behavior appears among TikTokShop users. Several factors that influence impulse buying in social commerce, especially TikTokShop, are website and marketing factors. Based on this, this study was conducted to explain how the effect of kemudahan yang dirasakan, perceived usefulness, and sales promotion on impulse buying of fashion products by TikTokShop users in Surabaya. This research was conducted using quantitative methods with the type of explanatory research. This research was conducted in Surabaya with the criteria of respondents being TikTokShop users in Surabaya who had shopped at TikTokShop and had bought fashion products at TikTokShop impulsively. The sampling technique was carried out using non-probabilty sampling and purposive sampling with a research sample of 96 respondents, and data analysis using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25.0 program. The results of this study can be said that the perceived ease of use, perceived usefulness, and sales promotions have a significant positive effect partially and simultaneously on the impulse buying of fashion products by TikTokShop users in Surabaya.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sales Promotion, Impulse Buying, Social Commerce.*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi dengan sangat signifikan hingga berdampak pula pada *e-commerce* yang mengalami evolusi menjadi *social commerce* yang selanjutnya disebut sebagai *S-commerce*, yang mana perdagangan elektronik dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. *S-commerce* disebut sebagai fenomena baru dalam *e-commerce* yang pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan dengan perdagangan online lainnya (Kim *et al.*, 2012). Hal ini dapat dipengaruhi oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet mengalami peningkatan sejumlah 9,7% dari tahun 2020 menjadi 202,6 juta pengguna dan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mencapai 73,7% (Kemp, 2021). Berdasarkan peningkatan tersebut, Jawa Timur memiliki peningkatan sebanyak 3,07 Juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Jumlah pengguna internet yang semakin bertambah tersebut berdampak pula pada pengguna media sosial di Indonesia. Total pengguna media sosial di Indonesia tahun 2021 sebanyak 170 juta pengguna, angka tersebut diketahui mengalami peningkatan sejumlah 11,8% dari tahun 2020 (Kemp, 2021). Bertambahnya penggunaan media sosial berbanding lurus dengan bertambahnya jumlah pengguna internet (Kemp, 2021). Saat ini terdapat platform media sosial yang sedang ramai dibicarakan yaitu TikTok, Tiktok menjadi peringkat pertama dalam peringkat aplikasi terbanyak diunduh pada 2021 (Kemp, 2021). Selain itu, TikTok merupakan berhasil mencapai miliaran pengguna hanya dalam kurun waktu 5 tahun, dimana waktu tersebut lebih cepat dibandingkan pencapaian media sosial lain (The Economist, 2021).

TikTok sebagai aplikasi jejaring sosial yang memuat berbagai genre video berdurasi pendek asal Cina tersebut kini resmi merambah pada sektor *S-commerce* dengan menambahkan fitur seperti iklan *in-feed*, tautan produk, *live streaming*, menjembatani pengiriman dan titik pembelian (Silberstein, 2021). Pembelajaran secara *online* sangat beragam. Kategori *fashion* memiliki perkiraan pembelanjaan konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 (Katrina & Benedict, 2021). Pendapatan di segmen *fashion* tahun 2022 diproyeksikan mencapai US\$9300 juta dan diharapkan terjadi peningkatan pertumbuhan tahunan sejumlah 4,21% hingga tahun 2025 (Statista, 2022). Meningkatnya pembelanjaan konsumen terhadap produk kategori *fashion* dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti berkembangnya industri media, contohnya sosial media. Meningkatnya media sosial sejumlah 1% berbanding lurus dengan meningkatnya industri *fashion* sejumlah 20,6% (Ahmad *et al.*, 2015).

Keseluruhan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terdapat kemungkinan adanya pembelian impulsif didalamnya. Di lingkungan internet, perilaku pembelian impulsif menjadi cenderung lebih rentan (Zhang *et al.*, dalam Lee, 2018). Menurut Rook (dalam Bhakat & Muruganatham, 2013) pembelian impulsif merupakan keadaan dimana konsumen membeli suatu produk dengan keinginan yang sangat kuat, instan, dan terjadi setelah adanya rangsangan. Hal tersebut biasanya dilakukan konsumen secara tergesa-gesa, tanpa dipikir dengan matang dan tanpa memikirkan konsekuensi.

Menurut survei London market research Walnut Unlimited (dalam Deric Richards, 2021) Aplikasi TikTok telah memotivasi pengguna untuk berbelanja meskipun pengguna tidak memiliki rencana untuk berbelanja. Terdapat beberapa klasifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam *S-commerce* antara lain yaitu faktor mengenai situs web, faktor situasional atau sosial, faktor pemasaran, dan

karakteristik konsumen (Abdelsalam *et al.*, 2020). *S-commerce* didefinisikan sebagai aplikasi komersial berbasis internet yang mendukung interaksi sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna untuk membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, perolehan produk, layanan dalam pasar dan komunitas online dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi web 2.0 sebagai dukungan (Huang & Benyoucef, 2013). Terdapat 2 kategori *S-commerce* antara lain yaitu: (1) situs jejaring sosial yang memadukan fitur komersial untuk dapat memungkinkan transaksi dan iklan; dan (2) situs *e-commerce* tradisional yang dapat memfasilitasi interaksi dan berbagi sosial dengan cara menyertakan alat sosial didalamnya (Zhang & Benyoucef, 2016).

Berdasarkan pernyataan tersebut, faktor yang dapat dikendalikan TikTok untuk mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor situs web dan faktor pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh situs web yang harus diperhatikan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan (Chan *et al.*, 2016). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 yang digunakan untuk memperkirakan pengguna dalam penggunaan dan penerimaan suatu sistem informasi dan teknologi (Surendran, 2013). Penerimaan teknologi yang termasuk dalam TAM adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan (Lim & Ting, 2012).

Persepsi kemudahan didefinisikan menjadi suatu kemudahan yang dirasakan saat memakai suatu teknologi dengan bebas dan minim usaha (Davis dalam Surendran, 2013). Dalam arti lain, pengguna terhindar dari kesulitan dan usaha yang berlebih saat menggunakan suatu teknologi. Konsumen mengalami suatu kemudahan, bisa memilih harga yang diinginkan, mudah dalam proses pembelian dan tersedia beragam pilihan (Utami, 2018). Belanja *online* merupakan salah satu alasan konsumen menghemat waktu dalam berbelanja, dan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen gembira dan meningkatkan pembelian impulsif selama berbelanja adalah persepsi kemudahan penggunaan yang dialami (Hussain, 2018). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan saat memakai sebuah teknologi bisa memperbagus pekerjaan penggunanya (Davis dalam Surendran, 2013). Dalam arti lain persepsi kegunaan merupakan suatu kemanfaatan yang berguna dari suatu teknologi bagi para pengguna. Van Der Heijen (dalam Lee, 2018) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan telah disarankan dalam model pembelian impulsif sebelumnya. Selain itu dalam proses pembelian impulsif, persepsi kegunaan menjadi faktor penting (Weinberg dan Gottwald dalam Lee, 2018). Faktor persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan telah menjadi variabel yang sering dikutip saat mempelajari tentang aplikasi (Prihantoro *et al.*, dalam Wiranata & Hananto, 2020).

Selain memperhatikan model penerimaan teknologi, TikTok menerapkan strategi yang dapat memungkinkan menarik penggunanya untuk belanja online di TikTok dengan cara melakukan promosi penjualan (*voucher* diskon, *voucher cashback* dan *voucher* gratis ongkos kirim). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dalam rangka memperbesar pembelian dan penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi promosi yang terbukti efisien saat membeli produk *fashion* adalah *voucher*, gratis ongkos kirim, dan diskon (Yahya *et al.*, 2019). Menurut Akram *et al.* (dalam Sinjaya dan Santoso, 2021) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memberikan rangsangan pada kebutuhan konsumen dan menjadi suatu faktor pemicu yang mendorong konsumen untuk dengan segera membeli produk merek tertentu. Hal yang disebut membeli dengan segera dan adanya suatu dorongan merupakan hal yang sesuai dengan ciri-ciri dari pembelian

impulsif. Semakin banyak promosi penjualan didapatkan oleh konsumen maka konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online* (Mutanafisa dan Retnaningsih, 2021). Hal tersebut menjadi usulan model teoritis mengenai hubungan antara promosi penjualan *online* dengan pembelian impulsif (Zeng, 2011).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan termasuk dalam penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan klausal. Lokasi penelitian dalam penelitian ini ialah berada di kota Surabaya dengan menggunakan situs penelitian TikTok. Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok di Surabaya yang pernah melakukan pembelian di TikTokShop yang jumlahnya tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan penentuan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan harapan kriteria sampel yang didapat benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di TikTokShop dan pengguna TikTok yang pernah membeli produk *fashion* di TikTokShop. Penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil yang diperoleh adalah 96 responden.

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang disusun dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04283570
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,046
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat dilihat pada tabel 1. menunjukkan bahwa proses data yang diolah menggunakan SPSS dengan pendekatan kolmogorov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sejumlah 0,200 dinyatakan lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi

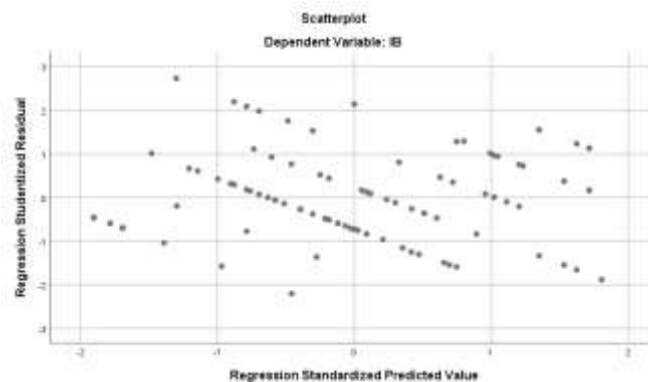
normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,373	,000		
	Persepsi Kemudahan	2,480	,015	,920	1,087
	Persepsi Kegunaan	3,986	,000	,316	3,162
	Promosi Penjualan	2,007	,048	,302	3,315

Atas dasar hasil uji multikolinieritas yang diolah pada SPSS, masing-masing variabel independent dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi karena nilai VIF dibawah 10.

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Atas dasar diagram scatterplot menyebar merata serta tidak membentuk pola tertentu sehingga data tersebut memenuhi syarat dan tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau memiliki ragam homogen.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,110	1,168		4,373	,000		
	PEOU	,110	,045	,176	2,480	,015	,920	1,087
	PU	,363	,091	,483	3,986	,000	,316	3,162
	SP	,254	,127	,249	2,007	,048	,302	3,315

a. Dependent Variable: IB

Atas dasar hasil uji regresi pada tabel 3 di atas, maka didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,110 + 0,110X_1 + 0,363X_2 + 0,254X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Nilai konstanta mempunyai nilai positif sejumlah 5,110. Hal ini mengandung pengertian bahwa apabila variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan mempunyai nilai 0 maka nilai pembelian impulsif sejumlah 5,110.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai positif sejumlah 0,110. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi kemudahan mengalami kenaikan sejumlah 1% maka variabel pembelian impulsif akan meningkat sejumlah 0,110 namun dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan mempunyai nilai positif sejumlah 0,363. Hal ini berarti bahwa apabila variabel persepsi kegunaan mengalami kenaikan sejumlah 1%, maka variabel pembelian impulsif akan meningkat pula sejumlah 0,363 namun dengan asumsi semua variabel bebas yang lain memiliki nilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan mempunyai nilai positif sejumlah 0,254. Hal ini mengandung pengertian bahwa ada pengaruh positif antara variabel promosi penjualan dengan variabel pembelian impulsif. Dengan demikian, apabila nilai promosi penjualan mengalami kenaikan sejumlah 1%, maka variabel pembelian impulsif akan meningkat sejumlah 0,254 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap atau konstan.

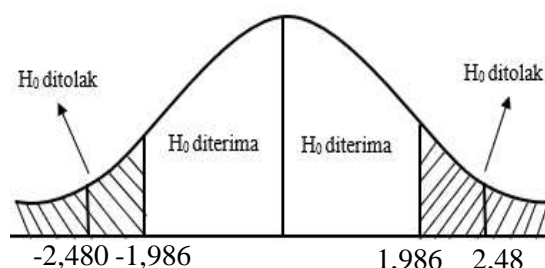
**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	3,373	0.000
Persepsi Kemudahan	2.480	0.015
Persepsi Kegunaan	3.986	0.000
Promosi Penjualan	2,007	0.048

Analisis pada tabel di atas, menunjukkan hubungan antara setiap variabel independen atas variabel dependen. Sehingga hasil uji untuk masing-masing hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut ini:

**a. Terdapat pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap pembelian impulsif (Y)**

**Gambar 2. Kurva Hasil Uji t**



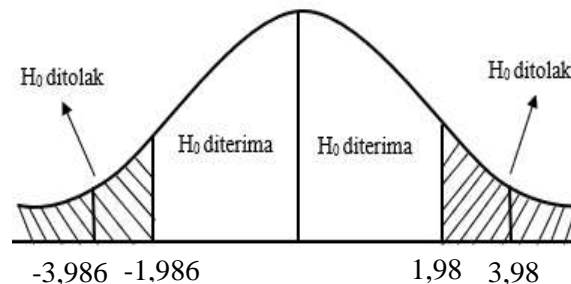
Hasil analisis pada tabel 4, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan bernilai sig sejumlah 0,015. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan mempunyai dampak signifikan dengan arah positif atas variabel pembelian impulsif ( $0,015 < 0,05$ ). Selain itu, dengan nilai t-hitung sejumlah 2,480 apabila dibandingkan dengan nilai t-tabel sejumlah 1,986 maka variabel ini mempunyai dampak positif atas variabel pembelian impulsif. Dengan kata lain, hipotesis pertama diterima dan



$H_0$  ditolak.

**b. Terdapat pengaruh persepsi kegunaan (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)**

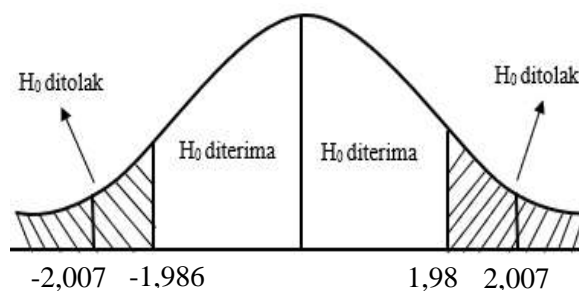
**Gambar 3. Kurva Hasil Uji t**



Hasil analisis pada tabel 4 di atas, menunjukkan nilai sig pada variabel persepsi kegunaan sejumlah 0,000 oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kegunaan mempunyai pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap variabel pembelian impulsif ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu dengan nilai t-hitung sejumlah 3,986, apabila dibandingkan dengan nilai t-tabel sejumlah 1,986 maka variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima dan  $H_0$  ditolak.

**c. Terdapat pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap pembelian impulsif (Y)**

**Gambar 4. Kurva Hasil Uji t**



Hasil analisis pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai nilai sig sejumlah 0,048, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara positif variabel promosi penjualan atas variabel pembelian impulsif. Selain itu dengan nilai t-hitung sejumlah 2,007 jika dibandingkan dengan t-tabel sejumlah 1,986 maka variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif, dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

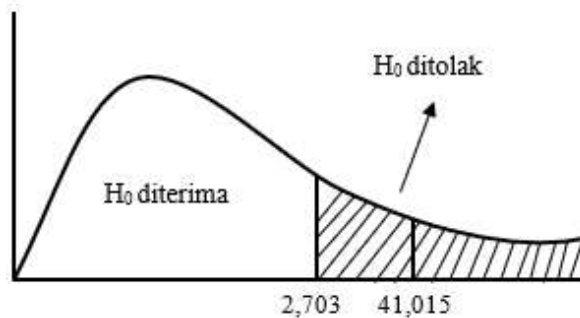
		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,176	3	46,059	41,015	,000 <sup>b</sup>
	Residual	103,313	92	1,123		
	Total	241,490	95			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), SP, PEOU, PU

Atas dasar tabel 5 diatas, terlihat nilai sig sejumlah 0,000. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas memengaruhi variabel terikat ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji F yang diolah di SPSS memiliki nilai F sejumlah 41,015, berikut ini merupakan distribusi nilai F yang disajikan dalam bentuk kurva:

**Gambar 5. Kurva Hasil Uji F**



Dengan demikian hasil uji simultan memiliki nilai F hitung di atas F tabel (2,703) maka hipotesis keempat di dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak. Atas dasar hal tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan secara bersamaan memengaruhi variabel pembelian impulsif.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefiesien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,558	1,05970

a. Predictors: (Constant), SP, PEOU, PU

b. Dependent Variable: IB

Tabel 6 tersebut memperlihatkan bahwa *adjust R Square* mempunyai nilai sejumlah 0,558. Artinya, kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sejumlah 55,8%. Sedangkan sisanya sejumlah 44,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi kemudahan atau kemudahan yang dirasakan oleh pengguna TikTok memberi dampak signifikan atas pembelian impulsif di TikTokShop.
2. Persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna TikTok memberi dampak signifikan atas pembelian impulsif di TikTokShop.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh TikTok memberi dampak signifikan atas pembelian impulsif di TikTokShop.
4. Persepsi kegunaan menjadi faktor yang paling berpengaruh untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan secara impulsif dibandingkan variabel-variabel lainnya. Sedangkan variabel promosi penjualan adalah faktor terlemah yang mempengaruhi pembelian impulsif.
5. Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan yang dilakukan



TikTok secara bersamaan memberi dampak signifikan atas pembelian impulsif.

### Saran

1. Perusahaan TikTok perlu untuk meningkatkan kualitas aplikasi agar menjadi lebih memudahkan dan lebih bermanfaat bagi pengguna TikTok yang hendak berbelanja di TikTokShop agar dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan di TikTokShop termasuk transaksi yang dilakukan karena pembelian impulsif.
2. Perusahaan TikTok perlu untuk meningkatkan strategi promosi, khususnya promosi penjualan dengan menambahkan alat promosi penjualan seperti program loyalitas agar pengguna lebih sering berbelanja secara impulsif, selain itu TikTok perlu untuk mengevaluasi promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Untuk peneliti berikutnya dikemudian hari disarankan untuk meneliti dengan jumlah sampel yang lebih luas agar menghasilkan analisis penelitian yang lebih baik daripada yang sebelumnya, dan selain itu juga disarankan untuk meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif agar mampu menggali lebih dalam dan detail mengenai tiap instrumen yang diteliti
4. Keterbatasan didalam penelitian ini terkait dengan objek penelitian yang hanya sebatas penggunaan TikTokShop. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan semua aplikasi e-commerce sebagai bahan kajian dan menambahkan variabel independen lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce : A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 89041–89058.
- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The Impact of Social Media on the Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7(April), 1–8.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*.
- Deric Richards. (2021, August 24). *TikTok, in Deal With Shopify, Adds In-App Shopping*. *webtoday.us*. Webtoday. <https://webtoday.us/tiktok-in-deal-with-shopify-adds-in-app-shopping/>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). Electronic Commerce Research and Applications

- From e-commerce to social commerce : A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Hussain, A. (2018). *Effect of store environment and website characteristics on impulse buying behaviour of university students*. University of Bedfordshire.
- Katrina, & Benedict. (2021, July 24). *Indonesia's Top eCommerce Product Categories*. Janio. <https://janio.asia/articles/indonesia-s-top-e-commerce-product-categories/>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. In *Kepios Pte. Ltd., We Are Social Ltd., and Hootsuite Inc.* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kim, S., Noh, M. J., & Lee, K. T. (2012). Effects of antecedents of collectivism on consumer's intention to use social commerce. *Journal of Applied Sciences*, 12(12), 1265–1273.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality*, 46(4), 683–694.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). *E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model*. 6(4), 49–62.
- Silberstein, N. (2021, September 29). *TikTok Goes 'All in' on Social Commerce with Robust Suite of New Shopping Features*. Retail Touch Point. <https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-commerce/social-commerce/tiktok-goes-all-in-on-social-commerce-with-robust-suite-of-new-shopping-features>
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, 9(1), 1–10.
- Statista. (2022). *Fashion - Indonesia | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia>
- Surendran, P. (2013). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178.
- The Economist. (2021, October 7). *TikTok's rapid growth shows the potency of video*. The Economist. <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/10/07/tiktoks-rapid-growth-shows-the-potency-of-video>
- Utami, A. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., & Dahari, N. A. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *International Journal Global Business & Management Research*,
-

*11(2), 1–12.*

Zeng, K. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. *ICSESS 2011 - Proceedings: 2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science*, 618–621.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.