

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *EASE OF USE*, DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)

Fadya Diva Irvanda

fadyw.irtvanda@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Imroatul Khasanah

imroatulkhasanah@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Tokopedia is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, holding the second position in terms of the number of visitors, after Shopee. However, in recent months, it has experienced a decline in users and received unfavorable ratings, which has potential to decrease their interest in shopping on Tokopedia, especially for impulsive purchases.

This research aims to determine the influence of perceived usefulness, ease of use, and subjective norm on impulsive buying, with user attitude as an intervening variable among Tokopedia application users in Semarang City. Data from 185 respondents, selected using purposive sampling technique, were analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Model (SEM) method with AMOS (Analysis of Moment Structures) 26.

The results of the analysis indicate that perceived usefulness and subjective norm have a positive and significant effect on attitude. However, ease of use does not have a significant relationship with user attitude. Furthermore, attitude significantly and positively influences impulsive buying behavior. Therefore, Tokopedia should focus on enhancing the application's usefulness and leveraging external factors like subjective norms to shape user attitudes, ultimately encouraging more impulsive purchases on its platform.

Keywords : perceived usefulness, ease of use, subjective norm, impulsive buying

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi, terutama internet, secara signifikan mengubah dunia bisnis dan cara masyarakat berbelanja. Dalam konteks e-commerce, Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang meliputi *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *ease of use* (kemudahan penggunaan) merupakan kerangka kerja fundamental untuk memahami adopsi dan penggunaan teknologi inovatif baru oleh konsumen. Namun, terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai hubungan antara persepsi kegunaan dengan pembelian impulsif. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sari, Utama, dan Zairina (2021), Liu, Abdul Hamid, dan Ya'akub (2024), serta Hegawan et al. (2023), menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, studi oleh Wu, Chen, dan Chiu (2016), Chen, Yeh, dan Lo (2017), serta Wulandari & Risqiani (2021) justru mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Inkonsistensi hasil ini memunculkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti perbedaan objek, konteks, atau metode analisisnya.

Adanya fenomena relevan memperkuat urgensi penelitian ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai hampir 79,5% pada tahun 2024, dengan jumlah pengakses internet mencapai 221,5 juta jiwa. Industri e-commerce di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan hingga 30,5% pada tahun 2024. Peningkatan popularitas aktivitas daring dan dominasi penduduk usia muda, terutama Generasi Z dan Milenial yang mencakup 52% dari total populasi, serta perkembangan kelas menengah yang adaptif terhadap teknologi, turut berkontribusi pada pertumbuhan ini. Generasi Z dan Milenial, yang tumbuh dalam era digital, memiliki keterampilan tinggi dalam mengoperasikan internet dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, khususnya belanja daring. Belanja daring menghemat waktu dan menawarkan kemudahan (Alba et al. 1997), serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko konvensional (Foley & Sutton 1998; O'Connor & O'Keefe 1997).

Tokopedia, sebagai salah satu platform belanja daring terkemuka dan paling diminati kedua di Indonesia setelah Shopee, menawarkan pengalaman belanja yang sangat mudah dengan antarmuka yang intuitif dan responsif. Fitur-fitur seperti pencarian canggih dan ulasan produk dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan pengguna akan kegunaan Tokopedia. Meskipun demikian, Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 22,6% dari Maret hingga September 2023. Selain itu, Tokopedia menempati peringkat keempat dalam penilaian terhadap lima aplikasi e-commerce terbesar dengan skor rata-rata 4,6 dari 5 bintang. Keluhan pengguna meliputi kesulitan mengunggah gambar, tampilan aplikasi yang berantakan, iklan video yang tidak dapat dihentikan, dan gangguan pada fitur pencarian membuat pengguna menjadi resah. Penurunan kunjungan dan umpan balik negatif ini dapat berimplikasi pada sikap pengguna yang kurang baik dan mengurangi niat untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna pada aplikasi Tokopedia. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi investigasi lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan norma subjektif terhadap pembelian impulsif pada platform e-commerce, serta dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan manajemen. Selain itu, temuan ini berpotensi memperkaya pemahaman perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mengidentifikasi pemicu pembelian impulsif, memperluas jangkauan pengguna, dan meningkatkan kuantitas transaksi penjualan. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor yang mendorong pembelian impulsif saat berbelanja daring, sehingga mereka dapat menjadi lebih sadar dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, serta memilih platform e-commerce yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan model signifikan untuk memahami dan memprediksi adopsi teknologi oleh konsumen (Vahdat et al. 2021). Model ini berasal dari Teori Tindakan Beralsan (TRA) dan mengambil beberapa unsur dari Teori Perilaku Terencana (TPB), dimana keduanya menekankan bahwa niat seseorang berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial (Ajzen & Fishbein 1980). Dalam TAM, niat untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis & Venkatesh 1996). Kedua aspek ini menjelaskan bagaimana sikap terhadap teknologi terbentuk dan mendorong pengguna dalam mengadopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring perkembangan model, Venkatesh et. al. (2000) mengembangkan model TAM2, yang memperluas TAM dengan memasukkan unsur elemen sosial seperti *subjective norm* (norma subjektif). Norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh pendapat orang lain dalam kelompok sosialnya terkait penggunaan teknologi. Hal ini dapat memengaruhi persepsi kegunaan dan niat untuk menggunakan teknologi, terutama ketika ada kebutuhan untuk mematuhi harapan sosial dari individu yang dianggap penting.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Konsumen (*Attitude*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa memerlukan usaha yang berarti (Davis 1989). Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin sederhana dan efisien suatu aplikasi, khususnya dalam konteks belanja daring, maka semakin tinggi persepsi positif pengguna terhadap teknologi tersebut (Islam, et. al. 2021; Li et al. 2020). Kemudahan navigasi dan penggunaan aplikasi meningkatkan kenyamanan konsumen, yang kemudian mendorong sikap positif serta keputusan pembelian. Studi lain oleh Anwar (2024), Lavuri, Kaur, dan Thaichon (2023), McLean et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna, terutama dalam konteks teknologi digital. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (*attitude*).

Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude*)

Persepsi terhadap kebergunaan (*perceived usefulness*) mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas mereka (Davis and Venkatesh 1996). Dalam konteks belanja daring, persepsi ini mencerminkan pandangan pengguna bahwa teknologi, seperti aplikasi Tokopedia, memudahkan pencarian, perbandingan, dan pembelian produk (Kim et al. 2021; Saprikis et al. 2018). Konsumen memandang kegunaan aplikasi sebagai manfaat utama berbelanja daring, yang memengaruhi sikap mereka terhadap belanja daring (Farhana et. al., 2017). Kemudahan akses informasi dan manfaat praktis mendorong konsumen untuk bersikap lebih positif terhadap teknologi belanja daring (Okazaki et al. 2014). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam menggunakan platform digital (Ladhari 2010; Lavuri, Kaur, dan Thaichon 2023; Liu, Abdul Hamid, dan Ya'akub (2024). Oleh karena itu, berdasarkan temuan dari berbagai studi, dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (*attitude*).

Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norm*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude*)

Norma subjektif atau pengaruh sosial merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen 1988; Ajzen & Fishbein 1975). Dalam konteks adopsi teknologi, norma ini mencerminkan pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial terhadap keputusan penggunaan suatu aplikasi atau sistem (McLean et al. 2020). Dalam Model TAM2, norma subjektif dimasukkan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi

niat dan sikap pengguna terhadap teknologi (Ajzen & Fishbein 1980; Davis 1989). Berbagai studi oleh Bananuka et al. (2020), Izquierdo et.al. (2015), López et. al. (2008), McLean et al. (2020) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam konteks penggunaan teknologi dan belanja daring. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

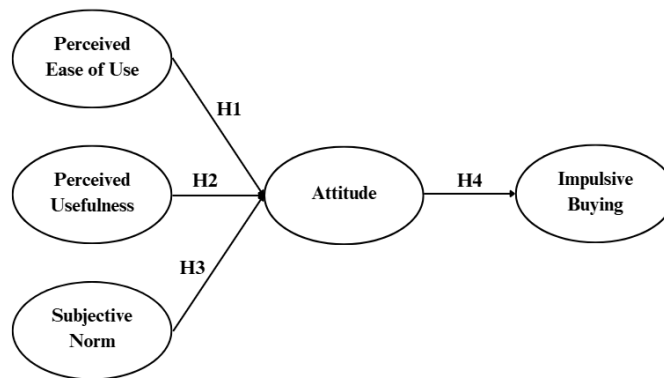
H3 : Norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (*attitude*).

Pengaruh Sikap Konsumen (*Attitude*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Sikap adalah evaluasi individu terhadap suatu tindakan yang memengaruhi niat dan perilaku mereka (Ajzen & Fishbein 1980). Dalam konteks belanja daring, sikap positif terhadap aplikasi seluler mendorong niat dan perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif (Khoa et. al., 2022; Sethi et. al., 2018). Pembelian impulsif terjadi secara spontan tanpa perencanaan, dipicu oleh faktor emosional, stimulus lingkungan (seperti promosi, tampilan menarik, kemudahan aplikasi), serta persepsi kegunaan dan kesenangan berbelanja (Beatty & Ferrell 1998; Lavuri et. al., 2023). Menurut model TAM (Davis 1989), sikap menjadi mediator penting antara persepsi teknologi (kemudahan dan kegunaan) dan niat pengguna. Sikap yang positif terhadap aplikasi menyebabkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, sebagaimana didukung oleh Anwar (2024), Lavuri, Kaur, dan Thaichon (2023), Liu, Abdul Hamid, dan Ya'akub (2024). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4 : Sikap pengguna (*attitude*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Gambar 1
Model Kerangka Penelitian



Sumber : Liu, Abdul Hamid, dan Ya'akub (2024) ; McLean et al. (2020)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian merupakan aspek yang ditetapkan untuk diamati dan dianalisis guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu tiga variabel independen (X) yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X1), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (X2), dan norma subjektif (*subjective norm*) (X3), variabel mediasi (Z) yaitu sikap pengguna (*attitude*), serta variabel independen (Y) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Persepsi	TAM mendefinisikan	1. Teknologi informasi (aplikasi)

Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai sejauh mana pelanggan memperkirakan kemudahan dan kecepatan interaksi dengan sistem/teknologi pada ponsel mereka saat mencari produk belanja. (Davis et. al., Bagozzi, dan Warshaw 1989).	mudah dipelajari. 2. Fleksibel 3. Belanja melalui aplikasi sangat mudah dan akurat 4. Spesifikasi produk dengan mudah ditinjau melalui aplikasi. 5. Dapat membeli produk lebih baik dan lebih cepat melalui aplikasi daripada toko konvensional. (Davis 1989; Lavuri, Kaur, and Thaichon 2023)
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Kegunaan yang dirasakan dari m-commerce memastikan bahwa pelanggan dapat memeriksa, membandingkan barang, mengakses informasi, dan menerima harga yang lebih rendah (Akram, et. al., 2021).	1. Aplikasi mempercepat penyelesaian tugas belanja. 2. Menggunakan aplikasi ini meningkatkan produktivitas belanja saya. 3. Belanja melalui aplikasi memberikan informasi lebih banyak tentang barang. 4. Mudah membandingkan variasi produk melalui aplikasi. 5. Seluruh transaksi membutuhkan waktu lebih sedikit melalui aplikasi. (Davis et. al., 1989 ; Lavuri, Kaur, and Thaichon 2023)
Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	Norma Subjektif mencerminkan pengaruh sosial dari orang yang dianggap penting dalam kehidupan seseorang dan berpengaruh pada keputusan yang akan dilakukan (Ajzen 1991).	1. Orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa saya harus menggunakan aplikasi. 2. Sebagian besar orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi. 3. Saya menggunakan aplikasi karena teman-teman saya menggunakannya. 4. Diharapkan saya menggunakan aplikasi untuk membeli atau mencari dan menerima informasi tentang produk dan/atau layanan. 5. Saya memberi tahu teman-teman saya tentang aplikasi. (Yang 2013 ; Yusta et. al., 2015; McLean et al. 2020; Jiménez & San-Martín, 2017)
Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>)	Sikap merupakan aktivitas mental internal atau keadaan persepsi yang mendahului pembentukan opini atau penilaian individu tentang sesuatu yang objektif.	1. Belanja melalui aplikasi menghemat waktu dan uang. 2. Saya suka belanja online menggunakan aplikasi ini karena menyediakan banyak variasi produk.

	(Ajzen & Fishbein 1977)	3. Belanja melalui aplikasi membuat saya bahagia. 4. Saya sekarang sedang melakukan pembelian online dan berencana untuk melakukannya di masa depan. 5. Saya memiliki pandangan yang baik terhadap pembelian impulsif. (Lavuri, Kaur, and Thaichon 2023)
Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	Pembelian impulsif adalah perilaku belanja yang tidak direncanakan dan tidak konvensional yang terjadi ketika seseorang terpapar stimulus eksternal mencakup interaksi yang dialami dan manfaat yang dirasakan, kebutuhan emosional dan kognitif atau stimulus lingkungan. (Goel et al. 2022; Redine et al. 2023; Do et. al., 2020; Verhagen & Van Dolen, 2011; Akram et al. 2018; Kimiagari & Asadi Malafe 2021; Zafar et al. 2021).	1. Terkadang saya tidak dapat menahan keinginan untuk membeli produk saat menggunakan aplikasi. 2. Belanja melalui aplikasi membuat saya mengambil keputusan tak terduga pada pembelian. 3. Terkadang, saya membeli barang yang tidak diinginkan saat berbelanja melalui aplikasi. 4. Ketika saya berbelanja di aplikasi, saya sering membeli barang berdasarkan perasaan saya saat itu. 5. Belanja melalui aplikasi menyebabkan pembelian impulsif. (Lavuri, Kaur, and Thaichon 2023; Wu, Chen, dan Chiu 2016)

Sumber : Studi Pustaka (2024)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan pengukuran berbasis skala *agree-disagree* 1-10. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu suatu pendekatan di mana individu tidak punya kesempatan setara untuk dipilih sebagai sampel. Secara khusus, metode *purposive sampling* diterapkan, yang menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria spesifik. Pada kuesioner penelitian menggunakan Google Form diperoleh 196 responden, namun sebanyak 11 responden tidak dapat dianalisis dikarenakan beberapa alasan, seperti tidak memenuhi kriteria, kesalahan observasi, serta kesalahan dalam pengisian kuesioner. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 185 responden. Data tersebut dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (57%), mayoritas berusia 17 – 21 tahun (63,8%), berpendidikan terakhir SMA sederajat (63,8%), dan berofesi sebagai pelajar/mahasiswa (84,3%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 (36,2%) dan telah menggunakan aplikasi Tokopedia selama lebih dari 3 tahun (38,4%).

Analisis cross-tab lebih lanjut menyatakan bahwa mayoritas pengguna perempuan telah menggunakan aplikasi selama 1-3 tahun (30,8%), begitu pula mayoritas pengguna berusia 17-21 tahun (22,7%) dan berpendidikan SMA (25,4%). Mayoritas pelajar/mahasiswa juga telah menggunakan Tokopedia selama 1-3 tahun (31,4%). Namun, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 paling banyak tercatat telah menggunakan aplikasi lebih dari 3 tahun (15,7%).

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Faktor	Batas	Hasil
<i>Perceived Ease of use</i>	PEOU1	0,727	> 0,5	Valid
	PEOU2	0,676		Valid
	PEOU3	0,739		Valid
	PEOU4	0,677		Valid
	PEOU5	0,714		Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,728	> 0,5	Valid
	PU2	0,771		Valid
	PU3	0,660		Valid
	PU4	0,741		Valid
	PU5	0,720		Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,672	> 0,5	Valid
	SN2	0,771		Valid
	SN3	0,719		Valid
	SN4	0,699		Valid
	SN5	0,772		Valid
<i>Consumer Attitude</i>	ATT1	0,764	> 0,5	Valid
	ATT2	0,818		Valid
	ATT3	0,821		Valid
	ATT4	0,731		Valid
	ATT5	0,790		Valid
<i>Impulsive buying</i>	IB1	0,795	> 0,5	Valid
	IB2	0,818		Valid
	IB3	0,780		Valid
	IB4	0,823		Valid
	IB5	0,778		Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Sebagaimana tabel 2, hasil pengujian validitas pada 185 responden dihasilkan loading factor > 0,5, sehingga semua indikator pertanyaan kuesioner tersebut bisa dikatakan layak atau valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standardized Loading (Loading Factor)	Standardized Loading ²	Measuremen Error (1-Std. Loading ²)	CR	Batas	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>						
PEOU1	0,727	0,529	0,471	0,833	≥ 0,70	Reliabel
PEOU2	0,676	0,457	0,543			
PEOU3	0,739	0,546	0,454			
PEOU4	0,677	0,458	0,542			
PEOU5	0,714	0,510	0,490			
Σ	3,533	2,500	2,500			
(Σ) ²	12,482					
<i>Perceived Usefulness</i>						
PU1	0,728	0,530	0,470	0,847	≥ 0,70	Reliabel
PU2	0,771	0,594	0,406			
PU3	0,660	0,436	0,564			
PU4	0,741	0,549	0,451			
PU5	0,720	0,518	0,482			
Σ	3,620	2,628	2,372			
(Σ) ²	13,104					
<i>Subjective Norm</i>						
SN1	0,672	0,452	0,548	0,849	≥ 0,70	Reliabel
SN2	0,771	0,594	0,406			
SN3	0,719	0,517	0,483			
SN4	0,699	0,489	0,511			
SN5	0,772	0,596	0,404			
Σ	3,633	2,648	2,352			
(Σ) ²	13,199					
<i>Attitude</i>						
ATT1	0,764	0,584	0,416	0,889	≥ 0,70	Reliabel
ATT2	0,818	0,669	0,331			
ATT3	0,821	0,674	0,326			
ATT4	0,731	0,534	0,466			
ATT5	0,790	0,624	0,376			
Σ	3,924	3,085	1,915			
(Σ) ²	15,398					
<i>Impulsive Buying</i>						
IB1	0,795	0,632	0,368	0,898	≥ 0,70	Reliabel
IB2	0,818	0,669	0,331			
IB3	0,780	0,608	0,392			
IB4	0,823	0,677	0,323			

IB5	0,778	0,605	0,395			
Σ	3,994	3,192	1,808			
$(\Sigma)^2$	15,952					

Sumber : Data primer diolah (2025)

Hasil analisis reliabilitas pada perangkat lunak AMOS yang tertera pada tabel 3 menunjukkan nilai CR untuk seluruh indikator melebihi ambang batas 0,70. Maka, bisa dikatakan bahwa keseluruhan indikator penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan keseluruhan variabel telah didistribusikan normal secara *univariate*, karena nilai rasio kritis skewness dan kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas *multivariate* sebesar 0,486 juga menandakan data terdistribusi normal secara *multivariate* dan sesuai dengan kriteria.

Uji Outliers Data

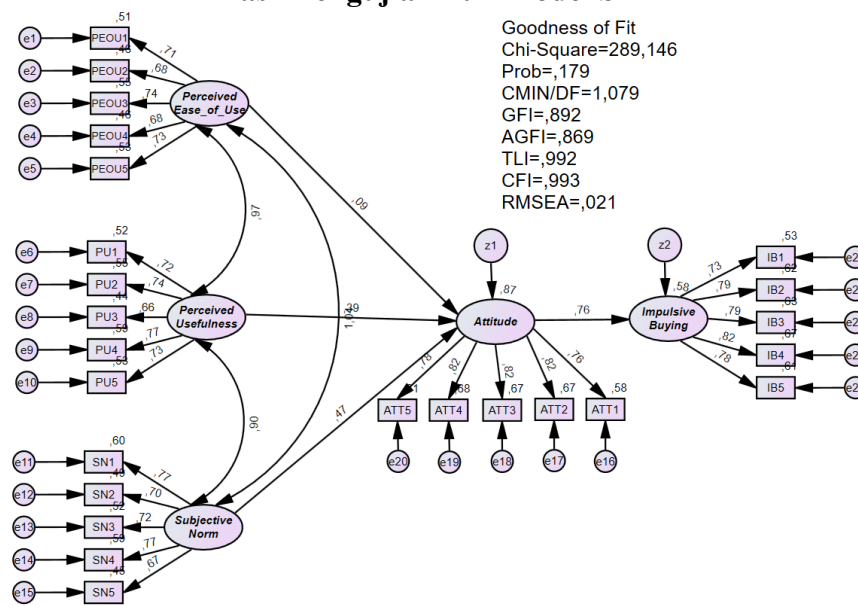
Uji outliers dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat bagian *Mahalanobis Distance* pada perangkat lunak AMOS, kemudian membandingkannya dengan perhitungan menggunakan rumus CHIINV di Excel, pada *degree of freedom* dengan jumlah 25 indikator dan nilai signifikansi $p < 0,001$ diperoleh nilai batas outlier multivariat 52,62. Hasil *Mahalanobis Distance* menunjukkan nilai maksimum 42,880 yang masih di bawah batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier dalam data.

Uji Multikolinieritas atau Singularitas

Hasil analisis *Determinant of Sample Covariance Matrix* diperoleh nilai $0,523 \geq 0$. Nilai ini memenuhi kriteria karena melebihi nol, artinya dapat dikatakan tidak adanya permasalahan singularitas atau multikolinieritas dalam data, dan penelitian layak untuk digunakan.

Uji Full Model SEM

Gambar 2
Hasil Pengujian Full Model SEM



Sumber : Data primer diolah di AMOS (2025)

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan SEM Model

Goodness of Fit Indeks	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan nilai kecil < Chi-Square (x2 tabel) dengan sig. A= 0,05 dan df = 268, maka x2 tabel = 307,183.	289,146	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,179	Good Fit
Derajat Bebas (df)	-	268	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,079	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,892	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,992	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,993	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Good Fit

Sumber : Data primer yang diolah di AMOS (2025)

Hasil uji fit model pada perangkat lunak AMOS, sebagaimana ditampilkan dalam gambar 2 dan tabel 4 menunjukkan nilai chi-square sebesar 289,146. Nilai ini lebih kecil daripada chi-square tabel di tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ pada *degree of freedom* 268, yaitu 307,183. Selain itu, tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,179 menunjukkan hasil yang baik. Tabel 4 juga menyajikan nilai beberapa indikator model, yaitu RMSEA (0,021), Chi-square/df (1,079), TLI (0,992), dan CFI (0,993). Nilai-nilai tersebut mencapai *cut-off value*, artinya model tersebut dapat dikategorikan mempunyai kecocokan yang baik dan bisa diterima. Sementara itu, nilai GFI (0,892) dan AGFI (0,869) sedikit lebih rendah dari nilai cutt-off, yang artinya termasuk kategori marginal fit karena mendekati 0,90. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa perhitungan dengan full model SEM menunjukkan *Goodness of Fit Index* yang mempunyai kriteria kelayakan model yang *fit*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5
Regression Wheights Structural Equational

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Perceived Ease of Use --> Attitude</i>	0,094	0,295	0,318	0,750
<i>Perceived Usefulness --> Attitude</i>	0,448	0,208	2,155	0,031
<i>Subjective Norm --> Attitude</i>	0,533	0,266	2,002	0,045
<i>Attitude --> Impulsive Buying</i>	0,820	0,100	8,224	***

Sumber : Data primer diolah (2025)

Sebagaimana hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 5, dapat ditarik kesimpulan :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* (sikap pengguna), namun dikarenakan nilai C.R. hanya 0,318 yaitu lebih rendah dari 1,96 dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,750 yang lebih dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, meskipun terdapat kecenderungan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan sikap konsumen, dampaknya tidak cukup kuat untuk

dianggap signifikan. Hasil ini berbeda dari temuan Anwar (2024) dan Lavuri et. al. (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan, namun sejalan dengan penelitian Alismaiel et. al. (2022), Mustofa et al. (2025), serta Tjini & Baridwan (2016) yang juga menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (sikap pengguna), karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,155 yang lebih besar dari 1,96 dengan hasil probabilitas 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna terhadap aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Alismaiel et. al. (2022), Lavuri et. al. (2023), Liu, Abdul Hamid, dan Ya'akub (2024), McLean et. al. (2020), dan Mustofa et al. (2025), serta memperkuat validitas model TAM dalam konteks e-commerce, di mana persepsi kegunaan terbukti memengaruhi sikap melalui kemudahan akses informasi, variasi produk, dan peningkatan produktivitas belanja.

3. Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norm*) terhadap Sikap Pengguna (*Attitude*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* (norma subjektif) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (sikap pengguna), karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,002 yang lebih dari 1,96 dengan hasil probabilitas 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis diterima. Artinya, pengaruh dari orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga turut membentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi. Temuan ini sejalan dengan Bananuka et al. (2020), Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual, dan Reinares-Lara (2015), dan McLean et al. (2020).

4. Pengaruh Sikap Pengguna (*Attitude*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *attitude* (sikap pengguna) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (pembelian impulsif), dikarenakan mempunyai nilai C.R. sebesar 8,224 yang lebih besar dari 1,96 dengan hasil probabilitas *** yang lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis diterima. Artinya, semakin positif sikap pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Anwar (2024), Lavuri, Kaur, dan Thaichon (2023), serta Liu, Abdul Hamid, dan Ya'akub (2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna, yang selanjutnya memengaruhi pembelian impulsif, sementara persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih memprioritaskan manfaat aplikasi, seperti kemudahan akses informasi dan perbandingan produk, serta pengaruh dari lingkungan sosial, dibandingkan dengan kemudahan pengoperasian aplikasi. Dengan demikian, upaya untuk mendorong pembelian impulsif dapat difokuskan pada peningkatan fitur yang memperkuat kegunaan aplikasi dan mendorong pengaruh sosial, sehingga menciptakan sikap positif pengguna yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian impulsif.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Tokopedia untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memperkuat norma subjektif. Tokopedia dapat menerapkan gamifikasi (point/cashback), flash sale, penawaran eksklusif, fitur "lihat

produk serupa", bundling diskon, dan notifikasi harga turun. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan mempengaruhi sikap pengguna yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif. Sementara itu, untuk memperkuat norma subjektif, strategi yang perlu dipertimbangkan adalah program referral yang lebih menarik, fitur ulasan dari teman/keluarga, integrasi media sosial, dan kampanye influencer marketing. Selain itu, mengoptimalkan fitur pencarian, akurasi rekomendasi produk, penyederhanaan checkout dan pembayaran, serta sistem manajemen pesanan yang intuitif akan turut mendukung peningkatan efisiensi belanja dan pada akhirnya, mendorong pembelian impulsif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan waktu dalam pengumpulan data yang berpotensi membatasi keragaman responden, sehingga dapat memengaruhi generalisasi temuan. Selain itu, sebelas sampel tidak dapat diolah karena responden tidak memenuhi kriteria, adanya kesalahan observasi, dan ketidaklengkapan pengisian kuesioner. Ditemukan pula hasil *marginal fit* pada GFI dan AGFI yang bukan merupakan *good fit*. Terakhir, terdapat hasil yang tidak signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna, mengindikasikan bahwa tidak semua hubungan antarvariabel dalam model menunjukkan pengaruh statistik yang kuat.

Saran Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan kualitas dan generalisasi temuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode pengumpulan data guna menjangkau responden yang lebih luas dan beragam, khususnya terkait usia dan jenis pekerjaan. Selain itu, penggunaan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif dapat memperkaya analisis. Mengingat adanya hasil *marginal fit* pada model saat ini, disarankan agar penelitian mendatang menguji model dengan pendekatan analisis yang lebih kompleks atau meningkatkan ukuran sampel untuk memperbaiki kelayakan model. Terakhir, dikarenakan adanya hasil yang tidak signifikan pada variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan karakteristik sampel yang lebih beragam serta eksplorasi variabel mediasi atau moderasi yang relevan.

REFERENSI

- Ajzen. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1977. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research." *Psychological Bulletin* 84(5): 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- Akram, Muhammad, Cengiz Kahraman, and Kiran Zahid. 2021. "Extension of TOPSIS Model to the Decision-Making under Complex Spherical Fuzzy Information." *Soft Computing* 25(16): 10771–95. doi:10.1007/s00500-021-05945-5.
- Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Chen Yan, and Zubair Akram. 2018. "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment." *Sustainability (Switzerland)* 10(2). doi:10.3390/su10020352.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood. 1997. "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." *Journal of Marketing* 61(3): 38–53. doi:10.2307/1251788.
- Alismaiel, Omar A., Javier Cifuentes-Faura, and Waleed Mugahed Al-Rahmi. 2022. "Social Media Technologies Used for Education: An Empirical Study on TAM Model

- During the COVID-19 Pandemic.” *Frontiers in Education* 7(April): 1–12. doi:10.3389/feduc.2022.882831.
- Anwar, Moh Muhlis. 2024. “How Does TAM Affect Impulsive Buying on Halal Fashion Products via Shopping Mobile Apps?” *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-03-2023-0096.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (October 20, 2024).
- Bananuka, Juma, Musa Kasera, Grace Muganga Najjemba, Doreen Musimenta, Bob Ssekiziyivu, and Saadat Nakyejwe Lubowa Kimuli. 2020. “Attitude: Mediator of Subjective Norm, Religiosity and Intention to Adopt Islamic Banking.” *Journal of Islamic Marketing* 11(1): 81–96. doi:10.1108/JIMA-02-2018-0025.
- Beatty, Sharon E., and M. Elizabeth Ferrell. 1998. “Impulse Buying: Modeling Its Precursors.” *Journal of Retailing* 74(2): 161–67. doi:10.1016/s0022-4359(98)90009-4.
- Chen, Tser Yieth, Tsai Lien Yeh, and Wen Chun Lo. 2017. “Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition.” *Journal of International Consumer Marketing* 29(5): 319–30. doi:10.1080/08961530.2017.1367208.
- Davis, Fred D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13(3): 319–39. doi:10.2307/249008.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science* 35(8): 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982.
- Davis, Fred D., and Viswanath Venkatesh. 1996. “A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments.” *International Journal of Human Computer Studies* 45(1): 19–45. doi:10.1006/ijhc.1996.0040.
- Do, Hai Ninh, Wurong Shih, and Quang An Ha. 2020. “Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field.” *Heliyon* 6(8): e04667. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04667.
- Fishbein, M Ajzen, and Icek Ajzen. 2011. “I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.” *Reading, Addison-Wesley* (May 1975).
- Foley, Paul, and David Sutton. 1998. “Boom Time for Electronic Commerce-Rhetoric or Reality?” *Business Horizons* 41(5): 21–30. doi:10.1016/S0007-6813(98)90074-X.
- Goel, Pooja, Satyanarayana Parayitam, Anuj Sharma, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2022. “A Moderated Mediation Model for E-Impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue e-Shopping.” *Journal of Business Research* 142(October 2021): 1–16. doi:10.1016/j.jbusres.2021.12.041.
- Hegawan, Cindera Ika Putri, Tjong Michaela Faustine, Shinta Wijayanti, and Peri Akbar Manaf. 2023. “Exploring the Influence of Perceived Usefulness and Value of PayLater/BNPL on Satisfaction, Impulsive Buying, and Post-Purchase Intention.” *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences* 15(1): 1–12. doi:10.55217/103.v15i1.667.
- Islam, Hafizul, Charles Jebarajakirthy, and Amit Shankar. 2021. “An Experimental Based Investigation into the Effects of Website Interactivity on Customer Behavior in On-Line Purchase Context.” *Journal of Strategic Marketing* 29(2): 117–40. doi:10.1080/0965254X.2019.1637923.
- Izquierdo-Yusta, Alicia, Cristina Olarte-Pascual, and Eva Reinares-Lara. 2015. “Attitudes toward Mobile Advertising among Users versus Non-Users of the Mobile Internet.” In

- Telematics and Informatics*, Elsevier Ltd, 355–66. doi:10.1016/j.tele.2014.10.001.
- Jiménez, Nadia, and Sonia San-Martín. 2017. “Attitude toward M-Advertising and m-Repurchase.” *European Research on Management and Business Economics* 23(2): 96–102. doi:10.1016/j.iedeen.2016.12.001.
- Khoa, B.T., Ha, N.M. and Ngoc, B.H. 2022. *The Accommodation Services Booking Intention through the Mobile Applications of Generation Y: An Empirical Evidence Based on TAM2 Model*.
- Kim, Jung Hwan, Minjeong Kim, Minjung Park, and Jungmin Yoo. 2021. “How Interactivity and Vividness Influence Consumer Virtual Reality Shopping Experience: The Mediating Role of Telepresence.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 15(3): 502–25. doi:10.1108/JRIM-07-2020-0148.
- Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe. 2021. “The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(June 2020): 102567. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102567.
- Ladhari, Riadh. 2010. “Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(6): 464–77. doi:10.1016/j.jretconser.2010.06.003.
- Lavuri, Rambabu, Jaspreet Kaur, and Park Thaichon. 2023. “Intrinsic Motivations Affecting Millennial Mobile Impulsive Shopping in Emerging Markets during the COVID-19 Pandemic.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35(10): 2395–2411. doi:10.1108/APJML-06-2022-0517.
- Li, Xiong, Xiaodong Zhao, Wangtu (Ato) Xu, and Wei Pu. 2020. “Measuring Ease of Use of Mobile Applications in E-Commerce Retailing from the Perspective of Consumer Online Shopping Behaviour Patterns.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 55(January): 102093. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102093.
- Liu, Renming, Abu Bakar Abdul Hamid, and Noor Inayah Ya’akub. 2024. “Revisiting Perceived Gratification, Consumer Attitudes and Purchase Impulses in Cross-Border e-Commerce Live Streaming: A Direct and Indirect Effects Model.” *Journal of Systems and Information Technology* 26(1): 51–70. doi:10.1108/JSIT-10-2023-0214.
- López-Nicolás, Carolina, Francisco J. Molina-Castillo, and Harry Bouwman. 2008. “An Assessment of Advanced Mobile Services Acceptance: Contributions from TAM and Diffusion Theory Models.” *Information and Management* 45(6): 359–64. doi:10.1016/j.im.2008.05.001.
- McLean, Graeme, Kofi Osei-Frimpong, Khalid Al-Nabhani, and Hannah Marriott. 2020. “Examining Consumer Attitudes towards Retailers’ m-Commerce Mobile Applications – An Initial Adoption vs. Continuous Use Perspective.” *Journal of Business Research* 106: 139–57. doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.032.
- Mustofa, Rochman Hadi, Trian Gigih Kuncoro, Dwi Atmono, Hardika Dwi Hermawan, and Sukirman. 2025. “Extending the Technology Acceptance Model: The Role of Subjective Norms, Ethics, and Trust in AI Tool Adoption among Students.” *Computers and Education: Artificial Intelligence* 8(February): 100379. doi:10.1016/j.caeai.2025.100379.
- Nazia Farhana, T. Khan, Shahreen Noor. 2017. “Factors Affecting the Attitude Towards Online Shopping: An Empirical Study on Urban Youth in Bangladesh.” *Business, Sociology*.
- O’Connor, Gina Colarelli, and Bob O’Keefe. 1997. “Viewing the Web as a Marketplace: The Case of Small Companies.” *Decision Support Systems* 21(3): 171–83. doi:10.1016/S0167-9236(97)00027-4.
- Okazaki, Shintaro, Sara Campo, Luisa Andreu, and Jaime Romero. 2015. “A Latent Class Analysis of Spanish Travelers’ Mobile Internet Usage in Travel Planning and

- Execution.” *Cornell Hospitality Quarterly* 56(2): 191–201.
doi:10.1177/1938965514540206.
- Redine, Artem, Sameer Deshpande, Charles Jebarajakirthy, and Jiraporn Surachartkumtonkun. 2023. “Impulse Buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions.” *International Journal of Consumer Studies* 47(1): 3–41.
doi:10.1111/ijcs.12862.
- Saprikis, Vaggelis, Angelos Markos, Theodora Zarnpou, and Maro Vlachopoulou. 2018. “Mobile Shopping Consumers’ Behavior: An Exploratory Study and Review.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13(1): 71–90.
doi:10.4067/S0718-18762018000100105.
- Sari, Risca Kurnia, Satria Putra Utama, and Anisa Zairina. 2021. “The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying.” *Asia Pacific Management and Business Application* 009(03): 231–42. doi:10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3.
- Sethi, Rajbir Singh, Jaspreet Kaur, and Deepti Wadera. 2018. “Purchase Intention Survey of Millennials.” *Academy of Marketing Studies Journal* 22(1): 16.
- Soni, Manjari, Kokil Jain, and Bhawna Kumar. 2019. “Factors Affecting the Adoption of Fashion Mobile Shopping Applications.” *Journal of Global Fashion Marketing* 10(4): 358–76. doi:10.1080/20932685.2019.1649165.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tjini, Sartika Sari Ayu, and Zaki Baridwan. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking.” *Journal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 01(01): 1–21.
- Vahdat, Arash, Ali Alizadeh, Sara Quach, and Nicolas Hamelin. 2021. “Would You like to Shop via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention.” *Australasian Marketing Journal* 29(2): 187–97.
doi:10.1016/j.ausmj.2020.01.002.
- Venkatesh; Viaswanath, and Davis; Fred D. 2000. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* 46(2): 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>.
- Verhagen, Tibert, and Willemijn Van Dolen. 2011. “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application.” *Information and Management* 48(8): 320–27. doi:10.1016/j.im.2011.08.001.
- Wu, Ing-long, Kuei-wan Chen, and Mai-lun Chiu. 2016. “International Journal of Information Management Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing : A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users.” *International Journal of Information Management* 36(3): 284–96. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015.
- Wulandari, Hevitara, and Renny Risqiani. 2021. “The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic COVID-19 Do Consumers Regret after Doing Online Impulse Buying.” *Business and Entrepreneurial Review* 21(2): 265–78.
doi:10.25105/ber.v21i2.10378.
- Zafar, Abaid Ullah, Jiangnan Qiu, Ying Li, Jingguo Wang, and Mohsin Shahzad. 2021. “The Impact of Social Media Celebrities’ Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce.” *Computers in Human Behavior* 115(July 2019): 106178. doi:10.1016/j.chb.2019.106178.