

Pengaruh Customer Engagement dan Trust Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada TikTok Shop

Nezha Putri Antika ^{1*}, Triana ², Rayhan Gunaningrat ³

^{1, 2, 3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

* nezhaap9@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku pembelian konsumen dengan mengintegrasikan aktivitas media sosial dan perdagangan daring dalam satu platform. TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* yang menawarkan fitur interaktif dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,561, nilai *t* sebesar 7,500, dan signifikansi <0,001. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,221, nilai *t* sebesar 2,888, dan signifikansi 0,005. Secara simultan, *Customer Engagement* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *F* sebesar 102,701 dan signifikansi <0,001. Nilai *R*² sebesar 0,641 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 64,1% variasi *Impulse Buying*, sedangkan 35,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Keywords: *Customer Engagement, Trust, Impulse Buying, TikTok Shop.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan digital. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah media yang digunakan dalam transaksi, tetapi juga mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial kemudian berkembang menjadi lingkungan yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk aktivitas pemasaran dan perdagangan yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek, produk, maupun penjual secara lebih intensif. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui interaksi, komunikasi, dan hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan perusahaan maupun merek (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas perdagangan digital semakin mengintegrasikan aspek sosial dan komersial dalam satu lingkungan.

Social commerce mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas komersial, sehingga pencarian informasi, evaluasi produk, komunikasi, dan keputusan pembelian berlangsung dalam lingkungan digital yang terintegrasi. Sistem sosial dan teknis pada platform video pendek dapat membentuk *engagement* serta pengalaman konsumen (Carolyn & Kurniawati, 2025). Lingkungan tersebut juga menghadirkan berbagai stimulus pemasaran yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian pada produk hijab Lafiye di TikTok menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel paling dominan (Maharani et al., 2025).

Salah satu platform yang menerapkan karakteristik tersebut adalah TikTok Shop. Platform ini mengintegrasikan konten video, hiburan, interaksi sosial, rekomendasi produk, *live streaming*, dan aktivitas pembelian dalam satu ekosistem digital. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen menemukan produk ketika menikmati konten, memperoleh informasi melalui demonstrasi produk atau siaran langsung, berinteraksi dengan penjual maupun pengguna lain, serta melanjutkan proses pembelian dalam lingkungan digital yang sama. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai lingkungan *social commerce* yang mempertemukan fungsi sosial dan komersial melalui konten video pendek serta interaksi pengguna (Carolyn & Kurniawati, 2025).

Informasi yang diperoleh melalui konten, ulasan, dan interaksi dengan penjual dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan pihak yang menawarkan produk. Pemasaran TikTok secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z melalui konten viral dan kepercayaan terhadap *influencer*, sementara paparan tren secara berulang dapat mendorong pembelian impulsif (Rahmah & Tamamudin, 2026). Keterlibatan yang tinggi dan kepercayaan terhadap lingkungan perdagangan tersebut selanjutnya dapat memengaruhi respons konsumen terhadap berbagai stimulus pembelian, termasuk munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini menjadikan *Customer Engagement* dan *Trust* sebagai aspek yang relevan untuk memahami perilaku *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop.

Penggunaan *live streaming* semakin memperkuat karakter interaktif dalam perdagangan digital. Berbeda dengan halaman produk yang bersifat statis, *live streaming* memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merespons, bertanya, dan memperoleh penjelasan secara real time. Fitur *live streaming* juga dapat menghadirkan stimulus berupa promosi, interaksi dengan *live streamer*, dan tekanan waktu yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Mulyadi & Nurhasanah, 2024). Kondisi tersebut membuat proses belanja menjadi lebih dinamis karena informasi produk, komunikasi sosial, dan stimulus pembelian dapat diterima konsumen secara bersamaan.

Lingkungan perdagangan yang menggabungkan hiburan, interaksi, dan transaksi tersebut berpotensi memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Salah satu bentuk perilaku yang relevan adalah *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap dorongan tertentu tanpa perencanaan pembelian yang matang sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif dapat muncul ketika konsumen memperoleh stimulus tertentu selama proses belanja dan kemudian mengalami dorongan untuk melakukan pembelian secara segera. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital menunjukkan bahwa *sales promotion*, *product quality*, dan perilaku hedonis merupakan faktor yang berkaitan dengan *impulse buying* (Septiana & Widyastuti, 2021). Faktor lain seperti *marketplace display*

dan motivasi belanja hedonis juga dapat menjadi stimulus yang berkaitan dengan pembelian impulsif (Isalman et al., 2024).

Perilaku *Impulse Buying* menjadi semakin relevan dalam perkembangan perdagangan berbasis digital karena konsumen dapat menerima berbagai stimulus secara bersamaan. Informasi produk, visual produk, promosi, ulasan konsumen, rekomendasi, dan interaksi sosial dapat muncul dalam satu rangkaian pengalaman belanja. Kondisi tersebut dapat mempercepat proses evaluasi dan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen berada dalam lingkungan yang memberikan stimulus secara terus-menerus. *Online review* dan *perceived value* juga ditemukan berkaitan dengan *impulse buying tendency* melalui aktivitas *browsing*, yang menunjukkan bahwa proses pencarian dan evaluasi informasi dalam lingkungan digital dapat berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif (Ningsih & Andjarwati, 2021). Electronic word of mouth dan potongan harga juga dapat menjadi stimulus yang berkaitan dengan pembelian impulsif pada konsumen produk digital dan *e-commerce* (Wulandari et al., 2021).

Karakteristik *live streaming* dapat memberikan kondisi yang semakin mendukung munculnya perilaku pembelian spontan. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk secara visual, tetapi juga dapat mengamati demonstrasi produk, menerima respons penjual, melihat interaksi pengguna lain, serta memperoleh informasi mengenai promosi dalam waktu yang bersamaan. Promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu pada fitur *live streaming* terbukti menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada lingkungan perdagangan digital (Mulyadi & Nurhasanah, 2024). Stimulus promosi dan tampilan produk pada *marketplace* juga dapat berhubungan dengan *impulse buying*, khususnya ketika konsumen memiliki motivasi belanja yang bersifat hedonis (Isalman et al., 2024). Dengan demikian, perilaku *Impulse Buying* dalam perdagangan digital tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk atau harga, tetapi juga dengan pengalaman konsumen selama berinteraksi dalam lingkungan belanja.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *Impulse Buying* adalah *Customer Engagement*. *Customer Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan suatu platform, produk, merek, atau penjual. Dalam lingkungan media sosial, keterlibatan konsumen dapat diwujudkan melalui perhatian terhadap konten, interaksi, pemberian respons, komunikasi, dan aktivitas lain yang menunjukkan partisipasi konsumen dalam lingkungan digital. Social media marketing dapat membangun *customer engagement* melalui proses interaksi yang memungkinkan konsumen berhubungan lebih dekat dengan merek dan lingkungan pemasaran (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Pada platform video pendek, keterlibatan pengguna juga dapat terbentuk melalui hubungan antara sistem sosial dan sistem teknis yang mendukung pengalaman penggunaan platform (Carolin & Kurniawati, 2025).

Dalam konteks perdagangan digital, *Customer Engagement* menjadi penting karena konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Ketika konsumen memberikan komentar, memberikan tanda suka, membagikan konten, mengikuti akun, menonton *live streaming*, atau berinteraksi dengan penjual, konsumen menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap lingkungan platform. Keterlibatan melalui media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek serta membentuk pengalaman interaksi yang lebih intensif (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital juga dapat

dikaitkan dengan karakteristik konten dan sistem platform yang mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan informasi yang tersedia (Carolyn & Kurniawati, 2025).

Keterlibatan tersebut memiliki relevansi dengan perilaku pembelian karena perhatian konsumen terhadap konten dapat meningkatkan kesempatan konsumen menerima dan memproses stimulus komersial. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan konten atau lingkungan perdagangan, semakin banyak kesempatan yang dimiliki konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, promosi, dan pengalaman pengguna lainnya. Aktivitas *browsing* dalam lingkungan digital, misalnya, dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dengan kecenderungan pembelian impulsif (Ningsih & Andjarwati, 2021). Keterlibatan yang terbentuk melalui aktivitas media sosial juga dapat memperkuat hubungan konsumen dengan lingkungan pemasaran dan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih intensif (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Selain *Customer Engagement*, *Trust* merupakan faktor penting yang dapat berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. *Trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan, informasi produk dapat dipercaya, dan proses transaksi dapat berlangsung sebagaimana yang diharapkan. Dalam transaksi daring, konsumen menghadapi keterbatasan karena tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan kepercayaan menjadi aspek penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan merupakan aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada marketplace (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Dalam konteks TikTok Shop, *Trust* memiliki relevansi yang lebih spesifik karena konsumen dapat menemukan produk melalui konten dan interaksi sosial sebelum melakukan transaksi. Konsumen perlu menilai apakah informasi produk yang diberikan dapat dipercaya, apakah penjual dapat diandalkan, serta apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Penelitian pada konsumen TikTok Shop menunjukkan bahwa *online customer trust* dan lingkungan toko daring berkaitan dengan *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* (Cahyani & Artanti, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu aspek penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada lingkungan TikTok Shop.

Trust juga dapat memengaruhi kesiapan konsumen untuk merespons stimulus pembelian yang muncul selama aktivitas belanja. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap penjual dan informasi yang diberikan, konsumen dapat merasa lebih nyaman dalam melanjutkan proses transaksi. Sebaliknya, ketidakpercayaan terhadap penjual atau informasi produk dapat meningkatkan keraguan sebelum pembelian. Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian dalam marketplace menunjukkan pentingnya aspek keandalan dan keamanan dalam membentuk respons konsumen terhadap transaksi digital (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Dalam konteks TikTok Shop, hubungan antara *online customer trust* dan *online impulse buying* juga menunjukkan bahwa kepercayaan relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian yang berlangsung secara spontan (Cahyani & Artanti, 2023).

Hubungan antara *Customer Engagement* dan *Trust* menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak selalu berdiri secara terpisah dalam lingkungan *social commerce*. Interaksi yang intensif dapat memberikan konsumen lebih banyak kesempatan untuk memperoleh informasi dan mengevaluasi kredibilitas penjual. Sebaliknya, kepercayaan yang terbentuk dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk berinteraksi dengan platform, penjual, maupun

produk. Penelitian mengenai *social media marketing* menunjukkan keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial, *customer engagement*, loyalitas merek, dan kepercayaan (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Perspektif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dalam platform digital dapat menjadi lingkungan yang memungkinkan keterlibatan dan kepercayaan berkembang secara bersamaan.

Penelitian terdahulu mengenai *Customer Engagement*, *Trust*, dan *Impulse Buying* telah memberikan dasar empiris mengenai hubungan antara karakteristik lingkungan digital dan perilaku konsumen. Penelitian mengenai TikTok Shop menunjukkan adanya keterkaitan antara *online customer trust*, *online store environment*, *perceived enjoyment*, dan *online impulse buying* (Cahyani & Artanti, 2023). Penelitian lain mengenai platform video pendek menunjukkan bahwa sistem sosial dan sistem teknis dapat berkaitan dengan *engagement* serta pengalaman konsumen dalam menggunakan TikTok (Carolin & Kurniawati, 2025). Pada konteks media sosial secara lebih luas, aktivitas *social media marketing* juga berkaitan dengan *customer engagement* dan kepercayaan (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Bukti empiris mengenai *Impulse Buying* juga menunjukkan bahwa perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus dalam lingkungan perdagangan digital. Promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis merupakan faktor yang berkaitan dengan *impulse buying* (Isalman et al., 2024). Belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis juga dikaji sebagai faktor yang berkaitan dengan pembelian impulsif dalam lingkungan marketplace (Manafe et al., 2025). Electronic word of mouth dan potongan harga turut ditemukan memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif pada konsumen produk *skincare* (Wulandari et al., 2021). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembelian impulsif dapat muncul melalui kombinasi stimulus ekonomi, informasi, sosial, dan pengalaman konsumen.

Penelitian mengenai *live streaming* semakin memperkuat pentingnya memahami perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan yang interaktif. Promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu merupakan karakteristik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada fitur Shopee Live (Mulyadi & Nurhasanah, 2024). Kondisi tersebut memiliki relevansi dengan TikTok Shop karena *live streaming* memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk dan membangun interaksi secara langsung dengan konsumen. Lingkungan tersebut juga memungkinkan stimulus komersial dan sosial muncul secara bersamaan sehingga konsumen dapat mengalami proses pencarian informasi, evaluasi, interaksi, dan keputusan pembelian dalam satu rangkaian pengalaman.

Penelitian yang secara khusus menguji *Customer Engagement* dan *Trust* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen TikTok Shop masih memerlukan penguatan empiris. Penelitian terdahulu telah membahas *online customer trust* dan *online impulse buying* pada konsumen TikTok Shop (Cahyani & Artanti, 2023), sedangkan penelitian lainnya membahas *customer engagement* dalam konteks pemasaran media sosial dan platform video pendek (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021; Carolin & Kurniawati, 2025). Penelitian mengenai *impulse buying* juga telah banyak menguji berbagai stimulus seperti promosi, *marketplace display*, *hedonic behavior*, *online review*, dan potongan harga (Isalman et al., 2024; Ningsih & Andjarwati, 2021; Septiana & Widyastuti, 2021; Wulandari et al., 2021). Meskipun demikian, pengujian *Customer Engagement* dan *Trust* secara bersama-sama dalam satu model untuk menjelaskan *Impulse Buying* pada konsumen TikTok Shop masih memerlukan bukti empiris yang lebih spesifik.

Research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan penelitian yang menguji *Customer Engagement* dan *Trust* secara simultan terhadap *Impulse Buying* dalam konteks TikTok Shop. Sebagian penelitian sebelumnya berfokus pada hubungan kepercayaan dengan pembelian impulsif, sementara penelitian lain menempatkan keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran media sosial atau platform digital secara lebih luas (Cahyani & Artanti, 2023; Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Pengujian kedua variabel secara simultan menjadi relevan karena konsumen TikTok Shop menghadapi stimulus sosial dan komersial secara bersamaan. *Customer Engagement* merepresentasikan tingkat keterlibatan konsumen dalam lingkungan platform, sedangkan *Trust* merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap penjual dan informasi yang diterima. Kedua aspek tersebut dapat memberikan perspektif yang saling melengkapi dalam menjelaskan kecenderungan pembelian spontan.

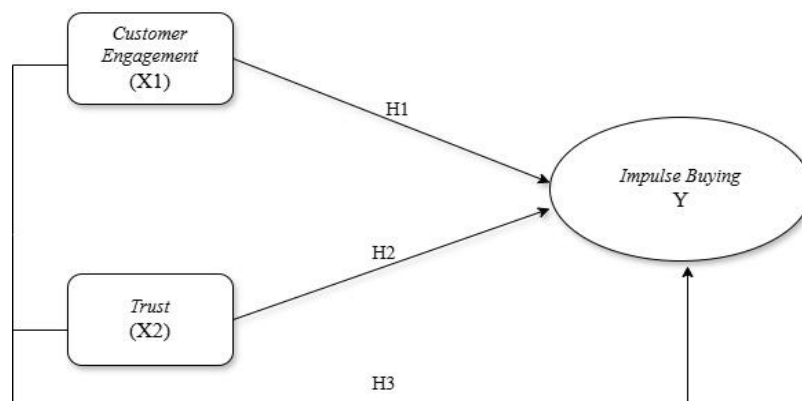
Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Customer Engagement* dan *Trust* secara simultan terhadap *Impulse Buying* dengan TikTok Shop sebagai konteks penelitian. Pemilihan TikTok Shop memberikan konteks empiris yang relevan karena platform tersebut mengintegrasikan konten video, interaksi sosial, rekomendasi produk, *live streaming*, dan aktivitas pembelian dalam satu lingkungan digital. Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen mengalami keterlibatan dengan konten sekaligus mengevaluasi kredibilitas penjual dan informasi produk. Penelitian mengenai TikTok menunjukkan bahwa karakteristik sistem sosial dan teknis platform berkaitan dengan *engagement* pengguna (Carolin & Kurniawati, 2025), sedangkan penelitian pada TikTok Shop menunjukkan relevansi *online customer trust* terhadap *online impulse buying* (Cahyani & Artanti, 2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pengguna TikTok; (2) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop; (3) melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 118 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan pengujian hipotesis. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni Tahun 2026. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Engagement* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop. Model struktural penelitian menggambarkan hubungan antara variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Trust* (X2) sebagai variabel independen terhadap *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar. 1 Model Struktural

Gambar 1 menunjukkan model struktural penelitian yang menggambarkan hubungan antara *Customer Engagement* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Model tersebut menjelaskan bahwa *Customer Engagement* (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis H1. Selanjutnya, *Trust* (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis H2. Selain itu, H3 menguji pengaruh *Customer Engagement* (X1) dan *Trust* (X2) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil dan distribusi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 118 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dan dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta frekuensi pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	50	42,0%
	Perempuan	68	58,0%
Usia	< 20 tahun	10	8,5%
	20-25 tahun	83	70,3%
	26-30 tahun	20	17,0%
	> 30 tahun	5	4,2%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi pembelian 3 bulan terakhir	1-2 kali	29	24,6%
	3-5 kali	48	40,7%
	Lebih dari 5 kali	41	34,7%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (58,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 50 orang (42,0%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 83 orang (70,3%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali, yaitu 48 orang (40,7%). Secara keseluruhan, karakteristik responden didominasi oleh perempuan berusia 20–25 tahun dengan frekuensi pembelian melalui TikTok Shop sebanyak 3–5 kali dalam tiga bulan terakhir.

Analisis deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian melalui nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif pada 118 responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Customer Engagement (X1)	118	17,37	2,079
Trust (X2)	118	17,47	2,033
Impulse Buying (X3)	118	12,84	1,904

Berdasarkan tabel diatas variabel *Customer Engagement* memiliki nilai rata-rata sebesar 17,37 dengan standar deviasi sebesar 2,079. Variabel *Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 17,47 dengan standar deviasi sebesar 2,033. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memiliki nilai rata-rata sebesar 12,84 dengan standar deviasi sebesar 1,904. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Trust* merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan *Customer Engagement* dan *Impulse Buying*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel secara akurat pada tahap analisis selanjutnya.

Table 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> (X1)	X1.1	0.696	0.1809	Valid
	X1.2	0.737	0.1809	Valid
	X1.3	0.625	0.1809	Valid
	X1.4	0.672	0.1809	Valid
<i>Trust</i> (X2)	X2.1	0.768	0.1809	Valid
	X2.2	0.604	0.1809	Valid
	X2.3	0.736	0.1809	Valid
	X2.4	0.688	0.1809	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0.761	0.1809	Valid
	Y.2	0.744	0.1809	Valid
	Y.3	0.784	0.1809	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Engagement*, *Trust*, dan *Impulse Buying* menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,1809. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang diteliti secara memadai. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai indikator konsistensi internal antaritem pernyataan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga instrumen dianggap memiliki konsistensi yang memadai dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> (X1)	0.617	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0.653	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.640	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Customer Engagement* sebesar 0,617, *Trust* sebesar 0,653, dan *Impulse Buying* sebesar 0,640. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.	1,14040842
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, residual dalam model regresi dinyatakan

berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

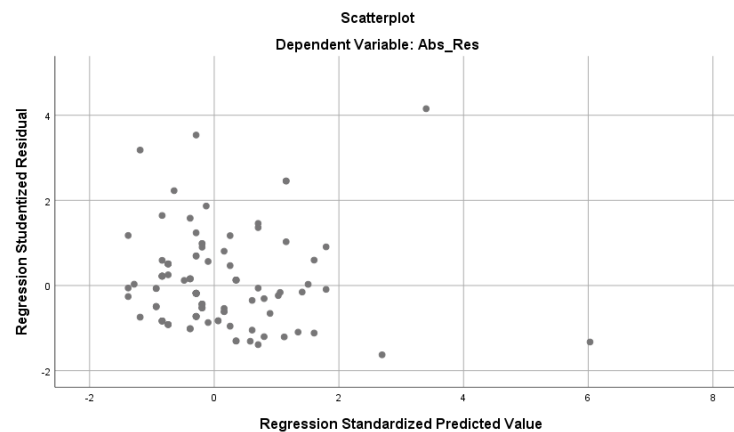
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Customer Engagement	0,468	2,136
	Trust	0,468	2,136

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, variabel *Customer Engagement* dan *Trust* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,468 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,136 (< 10). Dengan demikian, kedua variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*, dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual pada grafik.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* pada Tabel 6, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada seluruh pengamatan. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,759	0,976		-0,778
	CustomerEngagement	0,561	0,075	0,612	7,500
	Trust	0,221	0,076	0,236	2,888

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,759. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai variabel independen, maka semakin tinggi pula kecenderungan *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05, variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,759	0,976		-0,778
	CustomerEngagement	0,561	0,075	0,612	7,500
	Trust	0,221	0,076	0,236	2,888

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, *Customer Engagement* dan *Trust* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, H1 dan H2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Simultan (uji f)

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi pada hasil uji *F*. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	271,779	2	135,889	102,701	.000 ^b
Residual	152,162	115	1,323		
Total	423,941	117			

a. Dependent Variable: ImpulseBuying
b. Predictors: (Constant), Trust, CustomerEngagement

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, diperoleh nilai F sebesar 102,701 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square pada hasil analisis regresi.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	0,641	0,635	1,150

a. Predictors: (Constant), Trust, CustomerEngagement

Berdasarkan Tabel 10 tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Trust* mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam menggunakan dan berinteraksi dengan TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Keterlibatan konsumen melalui aktivitas melihat konten produk, menonton *live streaming*, memberikan komentar, menyukai konten, maupun berinteraksi dengan penjual dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Customer Engagement* yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya terbentuk melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi konsumen dengan suatu *platform* atau merek. Keterlibatan yang semakin tinggi dapat membuat konsumen lebih fokus terhadap informasi dan konten produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang terjadi secara aktif dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sehingga memperbesar kemungkinan munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Kondisi tersebut sesuai dengan karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu *platform*. Konsumen dapat menemukan produk melalui video maupun *live streaming*, melihat demonstrasi produk, membaca komentar, serta berinteraksi secara langsung dengan penjual. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat proses pembelian menjadi lebih menarik dan interaktif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membahas peran *Customer Engagement* dalam meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pada konteks *live streaming commerce*. Keterlibatan konsumen selama proses interaksi dan aktivitas belanja dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan (Wahyuni & Masnita, 2025).

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang mengkaji *Customer Engagement* dalam kaitannya dengan konsistensi ulasan, kualitas informasi produk, dan kecenderungan *online impulse buying* (Toding et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan (M. Yudha Trisna Hadi et al., 2025). Selain itu, keterkaitan *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention* juga telah ditunjukkan dalam penelitian terdahulu (Ningrum & Arif, 2022). Meskipun memiliki variabel dependen yang berbeda, penelitian-penelitian tersebut mendukung bahwa keterlibatan konsumen dapat membentuk respons positif terhadap produk maupun layanan. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* pada TikTok Shop, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa *Customer Engagement* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *Impulse Buying*. Ketika konsumen semakin aktif memperhatikan konten produk, mengikuti *live streaming*, memberikan respons, serta berinteraksi dengan penjual di TikTok Shop, maka keterlibatan tersebut dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk sehingga semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh Trust Terhadap Impulse Buying

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,221. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, penjual, maupun informasi produk yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Trust* yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui keyakinan terhadap informasi yang meyakinkan, kredibilitas, dan keakuratan informasi yang diberikan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen percaya bahwa informasi produk dapat diandalkan dan transaksi dapat dilakukan dengan aman, maka keraguan dalam melakukan pembelian menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian, termasuk melakukan pembelian secara spontan.

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui informasi produk yang disampaikan oleh penjual, ulasan konsumen, interaksi selama *live streaming*, serta pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi sebelumnya. Apabila konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan

dapat dipercaya, kredibel, dan sesuai dengan kondisi produk, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membahas pengaruh *Interactivity*, *Online Customer Reviews*, dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee Live Streaming*. Keberadaan interaksi dan ulasan konsumen dalam lingkungan belanja digital dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap produk maupun transaksi (Masitoh et al., 2024).

Temuan penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian yang mengkaji *Interactivity*, *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulsive Buying Intention* di *Shopee Live*. Penelitian tersebut menunjukkan relevansi *Trust* dalam konteks aktivitas belanja melalui *live streaming*, di mana interaksi yang terjadi selama proses belanja dapat berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan dan niat pembelian impulsif (Putri & Maryam, 2023). Hal ini sejalan dengan kondisi pada *TikTok Shop*, ketika konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi secara langsung sehingga dapat merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Trust* pada grup diskon di platform X menunjukkan bahwa *Trust* dapat menjadi bagian penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian impulsif (Khafifah et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap informasi maupun pihak yang menawarkan produk dapat mengurangi keraguan konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan.

Penelitian yang secara khusus membahas pentingnya *Trust* dalam memengaruhi *Impulse Buying* pada Gen Z dalam konteks *Live-Streaming Commerce* menunjukkan adanya keterkaitan antara kepercayaan dan perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan perdagangan berbasis *live streaming* (Siow & Phang, 2025). Kepercayaan yang semakin kuat terhadap informasi, penjual, maupun proses transaksi dapat membuat konsumen merasa lebih yakin sehingga hambatan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi lebih rendah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Trust* merupakan aspek penting dalam mendorong *Impulse Buying* pada lingkungan perdagangan digital. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi produk, penjual, ulasan, dan proses transaksi di *TikTok Shop*, maka semakin rendah keraguan konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada *TikTok Shop*. Temuan ini memiliki implikasi bagi pelaku usaha di *TikTok Shop* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, dan mengikuti siaran langsung. Selain itu, pelaku usaha perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat, meningkatkan kredibilitas penjual, serta menjamin keamanan dan keandalan proses transaksi. Upaya tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berpotensi mendorong kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* dengan jumlah responden sebanyak 118 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada

seluruh pengguna TikTok Shop. Kedua, penelitian hanya menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying* namun belum dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *Perceived Usefulness*, promosi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, harga, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan platform belanja online lainnya sebagai objek penelitian sehingga dapat dilakukan perbandingan dan diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* dalam aktivitas belanja online.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Carolyn, F., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention: Peran engagement, desire to postpone closure, dan product relevance pada short format video di Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 208–227. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p208-227>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265>
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Isalman, Ilyas, F. R., & Ittaqullah, N. (2024). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 406–420. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p406-420>
- Khafifah, M. N., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh affiliate marketing terhadap impulsive buying melalui trust pada grup diskon di platform X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 352–361. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1604>
- Manafe, L. A., Wibowo, B. S., & Nugroho, D. C. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: Dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–38. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p23-38>
- Maharani, D. Y., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Hijab

- Lafiye Pada Aplikasi TikTok. *Journal Social Society*, 5(1), 490–501.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.726>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The influence of interactivity, online customer reviews, and trust on Shopee Live streaming users' impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 274–283. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p274-283>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan customer equity sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.4>
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran consumer perceived value dalam online review terhadap impulse buying tendency melalui browsing sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601–616.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh interactivity terhadap trust, perceived enjoyment, dan impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303–316. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3810>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rahmah, H. A., & Tamamudin, T. (2026). Tiktok marketing as a digital branding strategy in response to change in Generation Z consumer behavior. *Journal Social Society*, 6(2), 984–998. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1032>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh sales promotion, product quality, dan hedonic behavior pada impulse buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698–707.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Siow, X. J., & Phang, I. G. (2025). Are trust and its dimensions important in influencing Gen Z's impulse buying in live-streaming commerce? A trust transfer theory perspective. *Virtual Economics*, 8(4), 69–81. [https://doi.org/10.34021/ve.2025.08.04\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2025.08.04(4))
- Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Willar, A. E. P., & Ardyan, E. (2024). Assessing review consistency, product information quality, and online impulsive buying tendency: The mediating pathway of customer engagement. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(3).
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.14080>
- Wahyuni, A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2025). Social learning theory in customer engagement to increase impulsive buying behavior. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 613–627.
<https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.17971>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan potongan harga terhadap pembelian impulsif suatu produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>