

## ANALISIS PENGARUH PERCEIVED RISK, PERCEIVED USEFULNESS DALAM E-STORE DESIGN, DAN ENJOYMENT DALAM FLOW STATE TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO KAOS VOICE OF JOGJA

Isodorus Mada Wegig Santoso <sup>1</sup>, Dorothea Wahyu Ariani <sup>2</sup>

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 17 Juni 2025	Accepted 22 Juni 2025	Published 23 Juni 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness* dalam *e-store design*, dan *enjoyment* dalam *flow state* terhadap *impulse buying* di toko kaos voice of jogja. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 73 orang konsumen di toko kaos Voice Of Jogja. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode kuesioner. Hasil uji instrument menyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan regresi yang bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara parsial: (1) *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko kaos Voice Of Jogja, (2) *perceived usefulness* dalam *e-store design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko kaos Voice Of Jogja, (3) *enjoyment* dalam *flow state* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko kaos Voice Of Jogja, (4) *Perceived risk*, *perceived usefulness* dalam *e-store design*, *enjoyment* dalam *flow state* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada toko kaos Voice Of Jogja.

**Kata Kunci :** *Perceived risk*, *perceived usefulness* dalam *e-store design*, *enjoyment* dalam *flow state*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of perceived risk, perceived usefulness in e-store design, and enjoyment in flow state on impulse buying in voice of jogja t-shirt stores. The sample used in this study was 73 consumers at the Voice Of Jogja t-shirt store. Data collection techniques used by questionnaire method. The results of the instrument test stated that the data in this study was valid and reliable. In the classical assumption test, it was stated that the data in this study were distributed normally and produced regressions that were free of multicollinearity and heteroscedasticity. The results of multiple linear regression tests, t-tests (partial), F tests (simultaneous), and determination coefficients showed that partially: (1) Perceived risk had a significant effect on impulse buying at Voice Of Jogja t-shirt stores, (2) perceived usefulness in e-store design did not have a significant effect on impulse buying at Voice Of Jogja t-shirt stores, (3) enjoyment in flow state had a significant effect on impulse buying at Voice Of Jogja t-shirt stores, (4) Perceived risk, perceived usefulness in e-store design, enjoyment in flow state simultaneously had a significant positive effect on impulse buying at the Voice Of Jogja t-shirt store.*

**Keywords:** *Perceived risk*, *perceived usefulness* in *e-store design*, *enjoyment* in *flow state*

### PENDAHULUAN

Fashion pada era saat ini sudah mengalami banyak sekali kemajuan, dari sisi bentuk pakaian, desain dan juga bahan pakaian. Kemajuan bisnis pada dunia fashion sangat dipengaruhi banyak faktor seperti kebutuhan pasar, para pegiat fashion yang mengembangkan sesuatu hal baru, teknologi yang dipakai dalam proses pembuatannya dan pastinya bisnis fashion bisa mengalami peningkatan penjualan karena faktor pemasaran produknya. Pada dewasa ini para pelaku usaha dan konsumen sadar betul akan perkembangan teknologi, terkhusus platform untuk menunjang transaksi jual beli produk, sehingga saat ini banyak para pelaku bisnis fashion yang mulai menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berdagang. Adanya globalisasi perdagangan dalam skala internasional akan semakin membuka pasar serta persaingan antar produk dan brand, sehingga penataan toko online harus menjadi perhatian agar bisa menekan risiko belanja lalu menjaga kepercayaan konsumen, setelah itu konsumen

mampu merasakan kegunaan untuk berbelanja ditoko tersebut, lalu mampu untuk membuat para konsumen menjadi merasa senang dalam berbelanja.

Produk online dan belanja online menjadi sebuah kebiasaan sosial pada masa saat ini. Estela *et al.* (2019) pernah menyatakan karena internet telah menjadi alat penting untuk komunikasi dan bisnis di seluruh dunia, belanja online menjadi pilihan yang populer bagi netizen. Namun, karena membeli produk secara online tidak memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertatap muka langsung, membeli produk secara online memiliki risiko yang sangat tinggi. Menurut Udayana *et al.* (2024) Dengan mempertimbangkan hal-hal seperti harga, kualitas, dan garansi, konsumen dapat mengurangi risiko impulse buying dengan menggunakan teori risiko yang dirasakan.

Selain faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen, minat pembelian secara online dipengaruhi juga oleh kegunaan yang dirasakan oleh desain e-store. Kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen saat ini yakni melalui platform digital *e-commerce* seperti tokopedia, shopee dan tiktok shop, serta bisa melalui pemesanan melalui media sosial seperti instagram, tiktok atau whatsapp dalam melakukan pemesanan barang secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arofah (2022) menyatakan bahwa jika konsumen memiliki persepsi yang kuat bahwa membeli sesuatu secara online dapat membantu mereka, mereka cenderung melakukannya lagi dan lagi jika dianggap bermanfaat. Ini dikenal sebagai persepsi kegunaan yang dirasakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2024) Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang dapat mempercayai penggunaan teknologi dan dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Kemajuan teknologi ini dapat mempermudah pekerjaan manusia, menghemat waktu, dan menghasilkan informasi yang lebih akurat daripada sebelumnya.

Kenikmatan pada belanja online merupakan hal yang juga berpengaruh bagaimana konsumen nyaman, aman dan percaya pada penggunaan suatu barang atau jasa, yang nantinya akan berdampak terhadap keinginan untuk membeli berulang, bahkan bisa memicu untuk tanpa pikir panjang demi membeli sesuatu. Menurut Goh & Yoon (2011) dalam Yusri *et al.* (2021), *enjoyment* meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan fitur dunia virtual dan erat kaitannya dengan hedonic. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2023) mendefinisikan bahwa seseorang dapat mengalami perasaan nyaman dan menyenangkan saat menggunakan suatu sistem tertentu dan menganggap keterlibatannya dalam penggunaan teknologi tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan.

Risiko berbelanja yang rendah, bisa mendapatkan kesenangan atas pembelian suatu produk dan mendapatkan kenikmatan dari sebuah pembelian suatu produk pada akhirnya akan menimbulkan impulse buying. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizkia & Purnama (2023) *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Menurut Utomo *et.al.* (2025) impulse buying adalah tindakan membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau reaksi terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau diskon yang menggiurkan.

Peningkatan pamor e-commerce akhir-akhir ini sangat menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan teknologi informasi dan platform digital. Kesadaran ini didasari oleh semakin massifnya para konsumen beralih dari pasar offline ke online karena banyaknya kemudahan yang didapatkan mulai dari harga yang lebih menggiurkan, diskon yang banyak dan serta tidak perlunya konsumen untuk mengambil barang dilokasi. Perusahaan Voice Of Jogja merupakan lini usaha yang berkembang didunia konveksi yang sudah memulai

kiprahnya dari tahun 2012, perusahaan ini memproduksi produk berupa kaos dengan bahan utamanya yakni ada tiga jenis seperti serat bambu, serat kayu *beechwood* dan *cotton combad 16s* dengan tema desain yang diangkat adalah wayang melalui art style pop, sehingga menciptakan wayang berbentuk urban agar bisa digemari oleh para kaum muda. Industri ini dituntut untuk sadar akan kemajuan teknologi, sehingga membuat perusahaan mengembangkan layanan kepada konsumen melalui *e-commerce* seperti shopee, tokopedia dan tiktok shop. Selain itu perusahaan juga aktif untuk menyebarkan informasi melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, youtube dan juga whatsapp untuk menjangkau para konsumen.

Yogyakarta merupakan daerah yang kaya akan sosial-budayanya sehingga bertumbuhan ekonomi pada sektor ekonomi kreatif menjadi penopang daerah dan banyak wisatawan yang berbondong-bondong untuk datang ke kota ini. Pertumbuhan pada sektor wisata akhirnya mendorong juga peningkatan jumlah pelaku usaha dibidang tshirt dan akhirnya menciptakan sebuah persaingan pada bisnis fashion yang sangat dibutuhkan oleh para wisatawan untuk oleh-oleh. Perusahaan akhirnya berlomba-lomba untuk mempertahankan posisi mereka dimata pelanggan sebagai kunci agar bisa bertahan. Mempertahankan posisi mereka dimata pelanggan selain meningkatkan branding secara offline juga secara online, hal ini bertujuan untuk semakin memeperluas pasar. Voice of jogja salah satu unit usaha yang melakukan hal tersebut branding dan peningkatan penjualan secara online melalui media sosial seperti instagram, tiktok serta *e-commerce* seperti shopee, tiktok-tokopedia shop. Kemudahan akses teknologi saat ini mampu dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan sehingga nama dan penjualan melalui online bisa meningkat, terlebih lagi saat pandemi menyerang. Dengan banyaknya penawaran yang dilakukan Voice Of Jogja diplatform digital mereka seperti menawarkan diskon bulanan, mengeluarkan beberapa produk baru mereka dengan harga yang berbeda dan konten-konten pengenalan produk yang menarik akhirnya memicu para konsumen untuk membeli melalui *e-commerce* atau kontak yang ada dimedia sosial mereka seperti instagram dan tiktok. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness dalam E-Store Design, dan Enjoyment dalam Flow State terhadap Impulse Buying di Toko Kaos Voice of Jogja**"

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Perceived Risk* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Enjoyment* (X3) dan satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Menurut Achmad Aflah Aufa (2023) Penelitian dengan pendekatan kuantitatif juga disebutkan sebagai pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko kaos atau distro yang bernama Voice Of Jogja yang berada di kawasan wisata taman sari, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko kaos ini sudah berdiri sejak 12 Desember 2012 dengan mengusung konsep desain yakni wayang, melalui sentuhan urban atau modern pop art, pada setiap desain yang dibuat juga mempunyai cerita didalamnya, sehingga hal ini yang menjadi ciri khas brand dan menarik perhatian dari calon konsumen. Selain fokus pada materi desain, Voice Of Jogja juga memfokuskan pada bahan kaos. Perusahaan fokus memakai bahan *Eco-Friendly* atau ramah lingkungan sebagai kampanye untuk menjaga lingkungan, bahan yang digunakan yakni serat bambu dan serat kayu *tencel* atau *beechwood*.

Alasan memilih lokasi penelitian di Voice Of Jogja karena toko ini mengalami perubahan pasar setelah pandemi, meningkatnya penjualan online menjadi hal yang baru untuk perusahaan dan semakin banyaknya orang mengetahui brand dari toko melalui toko online atau media sosialnya.

### Sumber Data

Dalam sebuah laporan sumber data merupakan subjek untuk memperoleh sebuah data. Sumber data berisi informasi yang dapat digunakan sebagai sumber menyusun suatu pendapat atau keterangan yang benar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer.

### Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer dari penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yakni para pembeli dari toko Voice Of Jogja dengan google form yang disebarakan melalui media sosial toko Voice Of Jogja.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna kaos Voice Of Jogja yang pernah membeli produk di Voice Of Jogja melalui e-commerce atau secara offline lalu melakukan transaksi kembali di e-commerce dengan pengambilan populasi melalui non-probability sampling dengan purposive sampling. Pada penelitian ini peneliti menentukan populasi sebanyak 90.

Sampel adalah subset populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin akan meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Alvi Nikmatul Arofah, 2022). Sampel yang diambil pada penelitian ini yakni sebanyak 73 responden yang pernah membeli kaos Voice Of Jogja melalui online atau *e-commerce* dengan teknik *purposive sampling* dan rumus hitung slovin dengan tingkat signifikansi adalah 0,05 dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: margin of error

Diketahui:

$$N = 90$$

$$e = 0,05$$

$$e^2 = 0,0025$$

$$n = \frac{90}{1 + 90 \cdot 0,0025}$$

$$= \frac{90}{1 + 0,225}$$

$$= \frac{90}{1,225}$$

$$n = 73,47$$

Dengan perhitungan dengan rumus diatas, maka sampel yang harus dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 73 responden atau 73 sampel data. Skala data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang diklasifikasikan sebagai data interval.

Dalam hal ini dibuat urutan sebagai berikut : sangat setuju diberi nilai 5, setuju diberi nilai 4, netral diberi nilai 3, tidak setuju diberi nilai 2, dan sangat tidak setuju diberi nilai 1.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diperlukan sebagai landasan dalam penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan 2 metode, yaitu :

1. Observasi adalah suatu proses pengamatan langsung tentang apa yang terjadi dilapangan, sehingga penulis dapat memperkuat data yang ada.
2. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan yang akan penulis ajukan pada responden yaitu para konsumen yang pernah membeli produk dari Voice Of Jogja

### Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran

Dalam menentukan jenis dan indikator dari variabel yang terlibat dalam penelitian serta untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, definisi operasional variabel diperlukan dari penelitian. Definisi operasional adalah penentuan struktur yang diselidiki atau karakteristik yang akan diselidiki sehingga menjadi variabel yang diukur (Sanjaya & Faiyah, 2022).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel lain. Variabel ini juga disebut sebagai variabel independen karena nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Sugiono, 2019). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Risk</i> dapat didefinisikan keyakinan pelanggan terhadap kemungkinan hasil yang tidak pasti dan tidak menyenangkan yang mungkin terjadi dari transaksi online. (Wu et.al, 2020)	a. risiko finansial (misalnya, penipuan). b. risiko produk (misalnya, produk cacat). c. rujukan yang tidak akurat dari media daring. d. melibatkan lebih banyak masalah keamanan dalam komunikasi.	Skala Likert
2	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> dapat didefinisikan persepsi pengguna bahwa toko elektronik membantu mereka menyelesaikan tugas secara efisien. (Wu et.al, 2020)	a. menemukan produk yang dicari dengan mudah. b. mengakses informasi produk yang lengkap untuk perbandingan. c. memungkinkan mengakses informasi produk yang berguna untuk keputusan. d. memungkinkan menyelesaikan	Skala Likert

			transaksi dengan cepat untuk tujuan.	
3	Enjoyment	Enjoyment dapat didefinisikan dalam belanja online, kepuasan muncul ketika pelanggan menemukan aktivitas yang menyenangkan dan memuaskan, dan mereka tidak kehilangan kesadaran akan diri sendiri atau waktu. (Wu et.al, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelajahi e-store untuk berbelanja menyenangkan bagi diri sendiri.</li> <li>b. Menjelajahi e-store untuk berbelanja adalah aktivitas favorit diri sendiri.</li> <li>c. Menjelajahi e-store untuk berbelanja sangat menghibur bagi diri sendiri.</li> </ul>	Skala Likert
4	Impulse Buying	Impulse buying dapat didefinisikan perilaku pembelian yang dilakukan dengan cepat, kuat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Karena kemudahan informasi dan paparan pemasaran digital, terutama melalui media sosial, perilaku ini lebih mungkin terjadi ketika berbelanja online daripada berbelanja secara konvensional. (Wu et.al, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketika berbelanja di e-store memiliki gagasan "beli sekarang dan pikirkan nanti".</li> <li>b. Ketika berbelanja di e-store membeli barang sesuai dengan perasaan saat itu.</li> <li>c. Ketika berbelanja di e-store sering kali membeli barang tanpa berpikir.</li> </ul>	Skala Likert

### Uji Instrumen

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik, alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner berbentuk digital yang dibuat melalui google form dan disebarakan dalam bentuk digital kepada responden.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden hanya perlu untuk mengisi dan memilihnya berdasarkan keadaan yang terjadi. Kuesioner yang digunakan penelitian ini diberikan kepada konsumen dari brand kaos Voice Of Jogja sebagai responden untuk memperoleh data tentang perceived risk, perceived usefulness dalam e-store design, enjoyment dalam flow state dan impulse buying terhadap pembelian di Voice Of Jogja. Pada kuesioner yang peneliti sebarakan, menggunakan skala Likert sebagai alternatif pilihan, sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Skor

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Melalui skala Likert ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *Perceived Risk* (X1), *Perceived Usefulness Dalam E-store Design* (X2), *Enjoyment dalam Flow State* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y). Untuk menggali data yang diperlukan dalam penelitian ini maka

digunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba kuesioner perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari data tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan. Uji coba instrument dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 73 orang yang diambil secara acak (random) dari sampel.

### Uji validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti angket, kuesioner, atau tes, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang disertakan dalam instrumen penelitian benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan atau konstruk penelitian.

Validitas adalah metrik yang mengukur kevalidan instrumen penelitian. Pengujian validitas menunjukkan seberapa baik suatu perangkat berfungsi. Jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, instrumen tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada waktu tertentu, tetapi tidak valid pada waktu lain. (Arofah, 2022)

Uji validitas dapat dilihat hasilnya dengan cara melihat hasil *total correlation corrected item* atau nilai *pearson correlation* sebesar  $> 0,5$  dan taraf signifikan  $\leq 0,05$ . Indikator suatu variabel valid jika mempunyai nilai signifikansi *pearson correlation*  $\leq 0,05$  ( $\alpha = 5$ ). (Aufa, 2023)

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai seberapa jauh suatu instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan dalam situasi yang sama secara berulang. Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan tingkat kepercayaan atau kestabilan dari sebuah alat ukur.

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. (Anggraini et.al , 2022)

Suatu instrumen ukur dinyatakan sesuai atau tidak dalam koefisien dengan melaksanakan pengujian reliabilitas yang dikenal sebagai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Ukuran koefisien terletak dalam kisaran antara 0 hingga 1, di mana jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melebihi 0,70, variabel itu dianggap andal, sehingga hal ini menjadi kriteria untuk mengevaluasi suatu variabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian tes yang dilaksanakan sebelum melakukan analisis regresi linier (terutama regresi linier klasik), untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi statistik yang mendasar. Tujuan utamanya adalah agar hasil estimasi regresi menjadi tidak bias, konsisten, serta efisien. Pada penelitian kali ini pengujian menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis grafis dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi. Untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal, dilakukan analisis normalitas (Ghozali, 2011).

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing – masing variabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu jenis pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan linear yang kuat (korelasi tinggi) antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Multikolinearitas muncul ketika dua atau lebih variabel independen di dalam model regresi saling berhubungan secara kuat, sehingga membuat model sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Hal ini dapat mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak akurat dari segi statistik.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menemukan tanda-tanda adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen didalam model regresi yang mungkin tidak tepat. Asumsi mengenai multikolinearitas menuntut agar variabel independen tidak menunjukkan indikasi adanya multikolinearitas. (Gunawan, 2024). Uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Angka Tolerance  $\geq 0.10$
- b. Angka VIF  $\leq 10.00$

### Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians error (residual) pada berbagai nilai variabel independen. Heteroskedastisitas muncul ketika varians dari residual (kesalahan prediksi) tidak tetap dari satu observasi ke observasi yang lain. Dengan kata lain, kesalahan model regresi dapat lebih besar atau lebih kecil tergantung pada nilai tertentu dari variabel bebas. Sebaliknya, jika varians error tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data cross-selection. (Indri Juliyanti, 2024)

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Atau seperti ini:

1. Heteroskedastisitas tidak terjadi bila nilai Sig  $> 0,05$ .
2. Heteroskedastisitas terjadi bila nilai Sig  $< 0,05$ .

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini diterapkan metode analisis data kuantitatif.

### Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan metode analisis yang memanfaatkan data dalam bentuk angka serta teknik statistik untuk memahami, mengukur, dan menguji fenomena tertentu. Pendekatan ini sangat sering diterapkan dalam penelitian ilmiah, bisnis, ekonomi, ilmu sosial, dan juga bidang lain yang memerlukan pengukuran yang objektif dan dapat diukur. Dalam

studi ini, empat hipotesis diuji melalui analisis kuantitatif. Metode pengujian terukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Uji f

Signifikan model regresi secara bersamaan diuji dengan memperhatikan nilai signifikan (sig) di mana jika nilai sig di bawah 0.05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima jika nilai F yang dihitung lebih besar dari F yang tabel. Sebaliknya, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari F yang tabel. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan di antara keduanya. Pengujian dilakukan baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , yang artinya bahwa *perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Enjoyment* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , yang artinya bahwa *perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Enjoyment* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

### Uji t

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan pengujian yaitu uji – t (Diyah Ayu Cahyaningrum, 2024). Cara untuk memahami pentingnya dampak setiap variabel independen terhadap Y, maka digunakan uji t. variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  secara parsial, terhadap Y. Pengujian pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) yang setara dengan tingkat keyakinan 95%. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

- $H_0 : \textit{perceived Risk, Perceived Usefulness, dan Enjoyment}$  secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

$H_a : \textit{perceived Risk, Perceived Usefulness, dan Enjoyment}$  secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Obyek Penelitian

Voice Of Jogja merupakan perusahaan berdiri sejak 12 Desember 2012. Perusahaan ini berada di daerah Wisata Taman Sari, Kampung Taman KT1/421, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55133. Voice Of Jogja sebuah toko dan brand dari sebuah kaos yang berfokus memakai bahan berupa serat bambu dan serat kayu atau bahan eco-friendly. Selain itu Voice Of Jogja memiliki desain wayang yang menjadi ciri khasnya, yang membedakan dengan brand lainnya karena pada desain tersebut memiliki ceritanya masing-masing, sehingga konsumen yang datang mendapatkan pengalaman dan edukasi yang baik.

Perusahaan tidak hanya aktif secara offline, namun juga sangat aktif dalam pengelolaan toko online seperti shopee, tiktok-tokopedia shop, lalu media sosial seperti instagram, facebook serta tiktok aktif dikelola dengan baik sehingga bisa menjangkau banyak lini dan semakin dikenal. Selain aktif dimedia sosial, Voice Of Jogja juga dikenal sampai dengan mancanegara karena masuk dalam beberapa majalah wisata seperti salah satunya *Lonely Planet*.

### Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, dan masa kerja yaitu sebagai berikut :

Jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - laki	35	47,9%
Perempuan	38	52,1%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan dari table 4.1, diketahui dari 73 responden, terdapat 35 laki-laki (47,9%) dan 38 perempuan (52,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di voice of jogja adalah berjenis kelamin perempuan.

Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 19 Tahun	6	8,2%
20 – 29 Tahun	38	52,1%
30 – 39 Tahun	25	34,2%
40 – 49 Tahun	3	4,1%
> 50 Tahun	1	1,4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan dari table 4.2, diketahui dari 73 responden, terdapat 6 responden (8,2%) berusia antara 18-19 Tahun, 38 responden (52,1%) berusia antara 20-29 Tahun, 25 responden (34,2%) berusia antara 30-39 Tahun, 3 responden (4,1%) berusia 40-49 Tahun dan 1 responden (1,4%) berusia antara >50 Tahun.

Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	1	1,4%
SMA/SMK	33	45,2%
Diploma	1	1,4%
D3/D4	7	9,6%
S1/S2/S3	31	42,5%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan dari table 4.3, diketahui dari 73 responden, terdapat 1 responden (1,4%) berpendidikan SMP, 33 responden (45,2%) berpendidikan SMA/SMK, 1 responden (1,4%) berpendidikan Diploma, 7 responden (9,6%) berpendidikan D3/D4, 31 responden (42,5%) berpendidikan S1/S2/S3

Pembahasan

Abdullah (2015) mengungkapkan bahwa riset kuantitatif mencakup survei, eksperimen, hubungan antar variabel, dan analisis regresi. Dia menambahkan, meskipun ada yang

beranggapan bahwa riset kuantitatif lebih sederhana daripada riset kualitatif, namun pada kenyataannya, tingkat kesulitan penelitian bergantung pada jenis dan objek yang diteliti.

Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis regresi parsial menggunakan uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh independen Pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengeksplorasi dampak simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji R<sup>2</sup> menggunakan uji model regresi untuk mengetahui koefisien determinasi. Hasil analisis regresi parsial, regresi simultan, dan model regresi adalah sebagai berikut :

### Uji Regresi Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bertahap terhadap variabel terikat (Y) menggunakan uji-t. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Nilai ttabel berdasarkan 73 responden pada tingkat signifikansi 5% adalah 2,000.

Tabel 4. 4 Hasil uji regresi parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.560	3.231		1.721	.090
	X1	-.237	.117	-.266	-2.018	.047
	X2	.019	.154	.017	.123	.903
	X3	.611	.148	.525	4.123	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2025

Hasil uji-t atau uji regresi parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 4.15, analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Perceived risk* dengan *impulse buying* di toko kaos voice of jogja, Dengan tingkat kepentingan yang signifikan (Sig. = 0,047) yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ).
2. Berdasarkan Tabel 4.15, analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak signifikan antara *perceived usefulness dalam e-store design* dengan *impulse buying* di toko kaos voice of jogja, Dengan tingkat kepentingan yang signifikan (Sig. = 0,903) yang lebih tinggi daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ).
3. Berdasarkan tabel 4.15, analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *enjoyment dalam flow state* dengan *impulse buying* di toko kaos voice of jogja, Dengan tingkat kepentingan yang signifikan (Sig. = 0,000) yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ).

### Uji Regresi Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, dilakukan uji regresi simultan untuk mengevaluasi apakah pengaruh kombinasi ketiga variabel bebas (X1), (X2), dan (X3) secara bersama-sama berdampak pada variabel terikat (Y). Hasil analisis hipotesis didasarkan pada data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4. 5 Hasil uji Regresi Simultan

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.621	3	92.207	30.146	.000 <sup>a</sup>
	Residual	211.051	69	3.059		
	Total	487.671	72			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4. 19, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (30.146) >  $F_{tabel}$  (2,73) dan  $Sig.$  (0,000) <  $\alpha$  (0,05), Dengan demikian, model regresi dapat diterapkan untuk memprediksi variabel tergantung dalam penelitian ini, atau disebutkan bahwa *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *enjoyment dalam flow state* secara bersamaan memiliki dampak pada *impulse buying*, Jadi, dapat disimpulkan bahwa *null hypothesis 4 (H04)* yang berbunyi ”*Perceived Risk, Perceived Usefulness Dalam E-Store Design, Dan Enjoyment Dalam Flow State* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di toko kaos voice of jogja” adalah ditolak, sedangkan ( $H_{a4}$ ) yang berbunyi, “*Perceived Risk, Perceived Usefulness Dalam E-Store Design, Dan Enjoyment Dalam Flow State Terhadap Impulse Buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di toko kaos voice of jogja” adalah diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa baik model dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat (*Impulse Buying*), yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Perceived Risk, Perceived Usefulness Dalam E-Store Design, Dan Enjoyment Dalam Flow State*). Karena  $R^2$  dapat berubah ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model, maka dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja model regresi. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.548	1.74892

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 4.20, ditemukan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,712. Ini menunjukkan bahwa sebesar 54,8% dari variasi dalam komitmen organisasi dapat dijelaskan oleh *perceived risk* (X1), *Perceived Usefulness Dalam E-Store Design* (X2), dan *Enjoyment Dalam Flow State* (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pengaruh Perceived Risk Terhadap Impulse Buying

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di toko voice of jogja. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti penelitian ini berhasil menunjukkan jika *perceived risk* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying* di voice of jogja.

*Impulse buying* dan *perceived risk* saling terkait dan penting. *Perceived risk* telah terbukti mempengaruhi *impulse buying* di voice of jogja. hal ini berbanding terbalik dengan penelitian *rossa & ashfath* (2022) yang menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna SPaylater. Semakin tinggi *perceived risk* seharusnya membuat dampak penurunan atas *impulse buying*, namun atas pendapat positif dari *review* dan branding terkait voice of jogja, menjadikan para konsumen percaya akan produk yang dijual dan meningkatkan *impulse buying*.

### Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Impulse Buying

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di toko *voice of jogja*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak diterima yang berarti penelitian ini menunjukkan jika *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying* di *voice of jogja*.

*Impulse buying* dan *perceived usefulness* tidak saling terkait dan penting. *Perceived usefulness* telah terbukti tidak mempengaruhi *impulse buying* di *voice of jogja*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chel Sea, 2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *shopee paylater*. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen *voice of jogja* tidak secara spontan tertarik dan menjadi impulsif karena kegunaan *e-store* seperti dapat meningkatkan kinerja dan dapat meningkatkan efektivitas transaksi di *voice of jogja* tidak memengaruhi mereka secara kuat untuk membeli secara spontan atau impulsif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mencari jawaban dari tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, dimana tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness* dalam *e-store design* dan *enjoyment* dalam *flow state* terhadap *impulse buying* konsumen toko kaos *voice of jogja* dan jika terdapat pengaruhnya, seberapa besar pengaruh tersebut baik secara simultan serta secara parsial. Untuk menjawab tujuan ini maka diperlukan hasil olah data serta uraiannya dari hasil menyebar kuesioner yang mendapat responden sebanyak 73 responden. Hasil survei tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS versi 19 dan mendapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *voice of jogja*. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan terdorong untuk melakukan pembelian jika persepsi mereka tentang risiko meningkat, termasuk risiko finansial, kualitas produk, atau ketidaksesuaian ekspektasi. Sebaliknya, ketika *Voice of Jogja* mampu mengurangi persepsi risiko dengan memberikan informasi produk yang jelas, testimoni pelanggan, jaminan kualitas, dan pengalaman belanja yang terpercaya, konsumen cenderung merasa lebih aman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mengendalikan persepsi risiko dapat sangat penting untuk mendorong keinginan membeli, terutama untuk barang fashion seperti kaos yang bergantung pada daya tarik emosional dan pengambilan keputusan cepat.
2. Hasil menunjukkan variabel *perceived usefulness* dalam *e-store design* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko kaos *voice of jogja*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan suatu fitur atau aplikasi tidak mendorong perilaku *impulse buying* pengguna. Hal ini berarti persepsi manfaat atau kegunaan pada *e-store design* tidak membuat pengguna yang menggunakan fitur tersebut langsung untuk melakukan transaksi. Hal ini bisa disebabkan karena pengguna yang menggunakan *e-commerce* atau toko online dari *voice of jogja* tidak secara spontan tertarik dan menjadi impulsif karena kegunaan *e-store design* seperti dapat meningkatkan kinerja dan dapat meningkatkan efektivitas transaksi di *voice of jogja* mempengaruhi mereka secara kuat untuk membeli secara spontan atau impulsif.
3. Dari hasil uji T menunjukkan variabel *enjoyment* dalam *flow state* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *voice of jogja*. Hasil tersebut

dapat disimpulkan semakin tinggi rasa enjoyment konsumen maka *impulse buying* semakin meningkat. Hal – hal yang dapat mendorong enjoyment atau rasa nyaman dalam berbelanja seperti harga yang variatif, banyaknya diskon pada platform *e-commerce*, pelayanan yang cepat, serta design kaos yang mempunyai banyak pilihan dapat meningkatkan *impulse buying* dalam berbelanja di toko kaos voice of jogja. Dengan begitu maka ada pengaruh positif *enjoyment* dalam *flow state* terhadap *impulse buying* di toko kaos voice of jogja.

### Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Penelitian ini hanya menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dari aspek *perceived risk*, *perceived usefulness* dalam *e-store design* dan *enjoyment* dalam *flow state* sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang berorientasi pada toko voice of jogja atau fashion.
2. Objek penelitian hanya terfokus pada satu jenis produk, yaitu busana. Pakaian adalah salah satu barang yang memiliki tingkat impulsivitas yang tinggi. Dengan demikian, peneliti memilih busana sebagai objek untuk penelitian ini.
3. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah disebabkan oleh penggunaan kuesioner, di mana kadang-kadang jawaban yang diberikan dapat menyatakan kondisi yang tidak nyata.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (2022). *ANALISIS SHOPPING LIFESTYLE & FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pembelian Kaos. 7.*
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). PERAN SHOPPING ENJOYMENT MEMEDIASI PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p17>
- Ebriyani, E., Fadhillah, S. N., Sativa, O., Nasir, F. A., Nababan, H. P., Hilmiatussadiyah, K. G., & Setiawan, A. (2024). HUBUNGAN FLOW STATE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(2), 134. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i2.2899>
- Estella, N. (2021). PENGARUH PERCEIVED RISK, TRUST, DAN FASHION INNOVATIVENESS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION INCENDIO. *PERFORMA*, 4(4), 622–633. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1676>
- Fahrizal, Suherman, & Ika Febrilia. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 408–427. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.08>
- H. P., A. Q. C. M. I., Herman, H., & Hambalah, F. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1119>

- Hasanudin. (2023). Pengaruh dimensi perceived enjoyment terhadap behavioral intention pengguna game mobile legends bang:bang (komunitas esport UHASY). *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 1(2), 90–103. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.340>
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Jonathan, L. R., & Kulsum, U. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI TOKO FASHION LOKAL SYAMSTORE SAMARINDA*.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). *ANALISIS PENGARUH HEDONIC MOTIVE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PULL & BEAR*. 5(1).
- Nila Rizkia & Ita Purnama. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama). *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 172–186. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2681>
- Nurhasanah, L. (n.d.). *PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA 2023*.
- Oktania, D. E. (2022). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE TERHADAP NIAT BELI DI SOCIAL COMMERCE*. 10.
- Oleh, D. (n.d.-a). *Berbasis Theory of Perceived Risk*.
- Oleh, D. (n.d.-b). *Dan Task Technology Fit untuk Memaksimalkan Perceived Impact on Learning*.
- Oleh, D., & Berlyanti, O. (n.d.). *(Survei di Kota Depok, Jawa Barat)*.
- Pratiwi, R. E., & Saputri, M. E. (n.d.). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN PERCEIVED RISK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO ONLINE DI INSTAGRAM*.
- Prayogo, C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTEREST ONLINE PURCHASE YANG DIMEDIASI CONSUMER ATTITUDE PADA APLIKASI DEALJAVA DI SURABAYA*.
- Purba, E., Pratolo, A. K., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15433–15439. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14571>
- Putri, A. L., Meutia, R. F., & Yunita, N. (2024). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. BANK BTPN SYARIAH, TBK PADA NASABAH APLIKASI BESTEE KU KECAMATAN MEDAN SUNGGAL*. 9(4).

- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek.*
- Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh Flow Experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 314–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.232>
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). *Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik.* 8.
- Sari, B. P. (n.d.). *PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.*
- Setiabudi, M., Leopardjo, F., Soediro, M., & Irtanto, D. (2024). Pengaruh Customer Perceived Risk, Product Quality, dan Service Standard Terhadap Purchase Intention pada Kalangan Masyarakat Jepang di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 123–132. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.123-132>
- Sidang, K. (2022). Dr. Muana Nanga, S.E., M.Pd. *Chel Sea.*
- Udayana, I. B. N. (2024). *PENGARUH PERCEIVED RISK, USEFULNESS, DAN E- STORE PERFORMANCE TERHADAP SATISFACTION DALAM ONLINE IMPULSIVE BUYING.* 6(1).
- Utomo, S. A. T., Lutfi, L., & Damarwulan, L. M. (2024). Meningkatkan Impulse Buying Melalui Positive Emotion: Studi pada Aky Boutique di Kabupaten Tangerang. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v4i1.396>
- Yusrin, N. A., & Sugianto, N. (2021). ANALISIS HUBUNGAN ENJOYMENT, ENTERTAINMENT, EDUCATION, FLOW DAN DESIGN BACKGROUND DALAM VIRTUAL TOURISM SELAMA COVID-19. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 99–102. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1987>
- Oleh, D., & Berlyanti, O. (n.d.). *(Survei di Kota Depok, Jawa Barat).*
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). *Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik.* 8.