

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST* PADA *E-COMMERCE*
BRAND SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNISMA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

DEWANTY ROCHMATULLOH

NPM. 22101081398



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (ocr) dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *brand trust* pada *e-commerce brand* skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswi universitas islam malang yang berbelanja produk skintific pada *e-commerce*, dengan jumlah sample 95 responden yang dipilih menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada *Brand Trust*, *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh pada *Brand Trust*, *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Motivation* tidak memberikan pengaruh pada *Impulse Buying*, *Brand Trust* memberikan pengaruh pada *Impulse Buying*, *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Brand Trust* dan *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*.

Kata kunci : *Online Customer Review, Hedonic Shopping Motivation, Impulse buying, Brand Trust*



ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Online Customer Review (OCR) and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying mediated by Brand Trust on e-commerce Brand skintific. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population of the study were students of the University of Islam Malang who shopped for skintific products on e-commerce, with a sample of 95 respondents selected using the non-probability sampling technique with a purposive sampling and snowball sampling approach. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 4.1.0.9 software. The results of this study indicate that Online customer review has an effect on Brand Trust, hedonic shopping motivation has an effect on brand trust, Online customer review has an effect on impulse buying, Hedonic shopping motivation has no effect on impulse buying, Brand Trust has an effect on impulse buying, Online customer review has no effect on impulse buying through brand trust and hedonic shopping motivation has an effect on impulse buying through brand trust.

Keywords: *Online Customer Review, Hedonic Shopping Motivation, Impulse buying, Brand Trust*



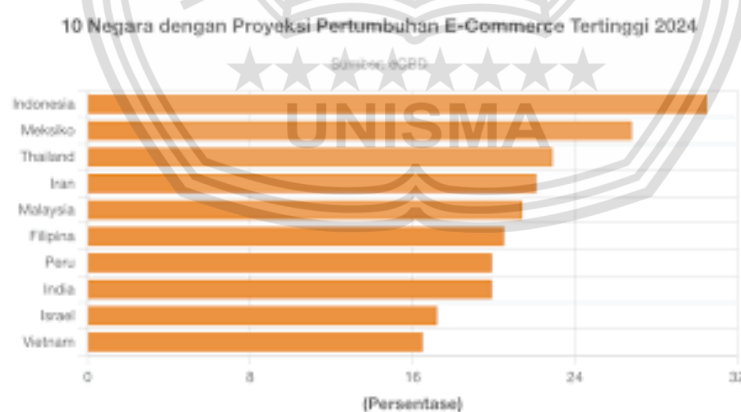
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari *GoodStats*, menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global di tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Adapun Indonesia digadang-gadang akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. Belanja *online* menjadi populer karena dinilai memiliki lebih banyak kemudahan dibandingkan berbelanja secara konvensional, seperti para konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang akan dibeli, menghemat energi dan mengurangi rasa letih karena tidak harus repot-repot mendatangi toko dan mengantre untuk pembayaran, selain itu dengan berbelanja *online* konsumen tidak membuang-buang waktu dan dapat dilakukan kapanpun sesuai keinginan (Damayanti et al., 2022).

Gambar 1.1 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024



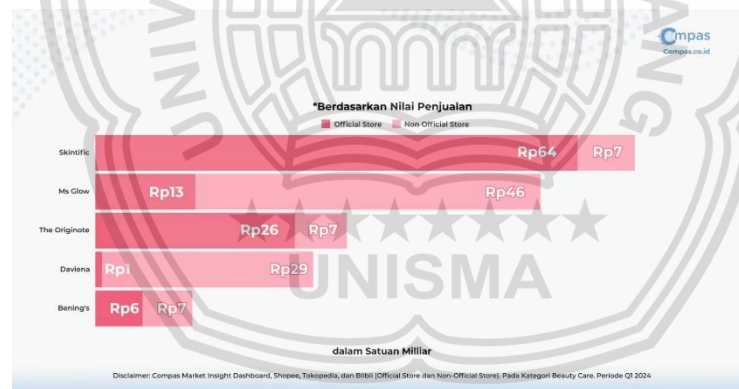
Sumber: <https://data.goodstats.id/> (2024)

Menariknya, seiring Perkembangan teknologi informasi dan mudahnya dalam mengakses internet membuat sejumlah penggunanya semakin meningkat setiap harinya. Banyak teknologi saat ini merubah sistem penjualan dengan cara memasarkan produk menggunakan cara modern. Munculnya belanja yang berbasis

online, yaitu *Marketplace* yang didalamnya banyak pelaku usaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan keefisiensi dan keefektifan internet dalam mempengaruhi kemajuan usahanya, bagi pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop* (Purnama et al., 2024).

Dilansir dari [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024) Skintific sebagai *brand* kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Berikut ini adalah beberapa merek produk paket kecantikan dengan penjualan terbesar selama periode kuartal pertama tahun 2024, yaitu:

Gambar 1. 2 Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024



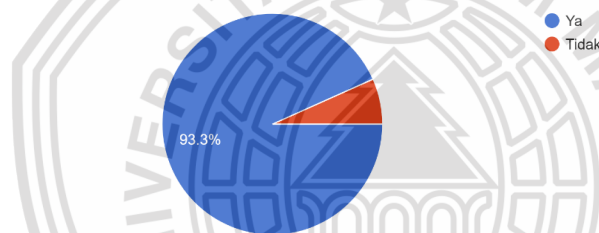
Sumber: <https://compas.co.id/> (2024)

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. [Compas.co.id](https://compas.co.id) turut memantau pergerakan *brand* Skintific, didasarkan pada hasil *Compas Market Insight Dashboard*, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. [Compas.co.id](https://compas.co.id) juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-*

official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun *brand* lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Alasan peneliti memilih Mahasiswi UNISMA sebagai sample dalam penelitian karena menurut peneliti, mahasiswi merupakan target pasar potensial Skintific yang aktif dalam belanja online dan dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (OCR) serta *Hedonic Shopping Motivation*. Selain itu, mahasiswi cenderung melakukan *impulse buying* dalam kategori *skincare* dan mengandalkan *brand trust* sebelum membeli.

Gambar 1.3 Diagram Pra Survey Variabel *Impulse Buying* pada *Brand* Skintific



Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2024

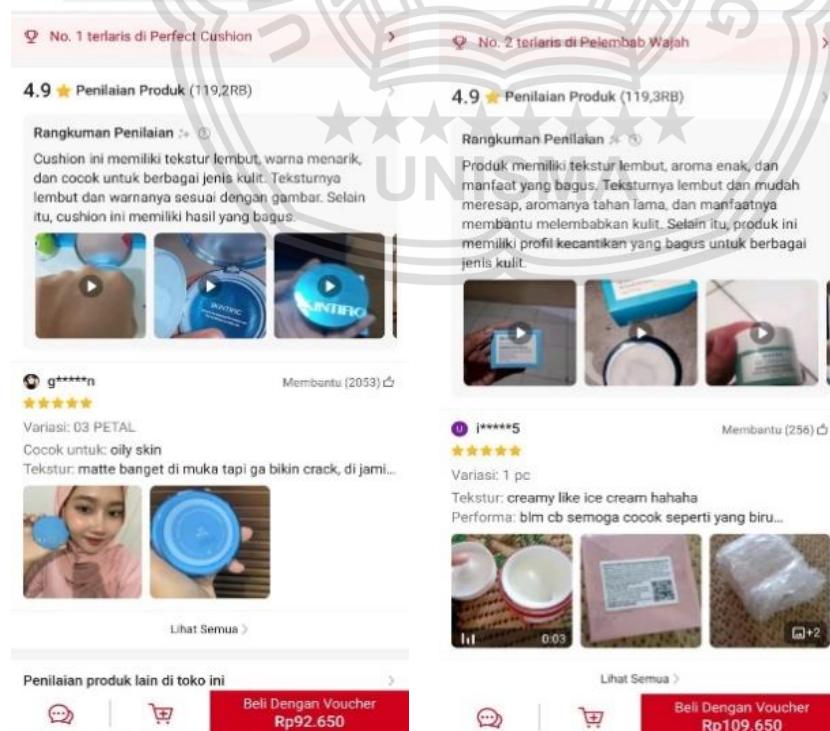
Pada penelitian pra survey yang didapatkan oleh peneliti adalah 32 mahasiswi UNISMA, 30 (93,8%) diantaranya merupakan pengguna *brand* Skintific dan sisanya sebanyak 2 (6,3%) orang bukan pengguna *brand* skintific. Dan adapun alasan 30 mahasiswi unisma melakukan pembelian secara impulsive yaitu karena dapat mengetahui ulasan-ulasan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat proses berbelanja seperti saat *flash sale* dll.

Fenomena yang sering ditemui konsumen pada umumnya melakukan pembelian didasarkan pada sebuah perencanaan terlebih dahulu utamanya saat akan melakukan pembelian *skincare* Tentang *brand*, jenis, manfaat, jumlah, harga dan

aspek lain dari barang yang akan membelinya. Tetapi dikalangan remaja dan mahasiswi sering terjadi adanya pembelian secara *impulsive* pada *e-commerce*, yang membuat penggunanya melakukan pembelian yang terjadi secara tidak terencana dengan dasar keinginan memiliki yang mencoba suatu produk utamanya skincare. Pembelian impulsif juga sama seperti semua perilaku pembelian pada umumnya, yang mana di pengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Sari, 2021).

Selain itu, kemudahan berbelanja di *platform online* dan seiring berkembangnya *industry e-commerce* indonesia adalah faktor utama yang memengaruhi pergeseran perilaku konsumen ini. Pada saat ini konsumen lebih cenderung berbelanja di *platform online*, yang mana mereka tidak dapat melihat secara langsung fisik produk ataupun manfaatnya, sehingga mereka mengandalkan informasi dari *online customer review*.

Gambar 1.4 Contoh ulasan/penilaian produk skintific pada e-commerce shoppe



Sumber: E-Commerce Shoppe SKINTIFIC Official Store (2024)

Gambar 1.5 Diagram Pra Survey Variabel *Online Customer Review* (OCR) pada *Brand Skintific*



Sumber : data diolah peneliti, 2024

Informasi berikutnya yang diperoleh melalui pra penelitian yang telah dilakukan yaitu melibatkan 30 responden untuk variabel *online customer review* (OCR), 13 responden (43,8%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena sering membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di *e-commerce*, 7 responden (25%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena ulasan pelanggan yang positif meningkatkan minat saat akan membeli suatu produk, 4 responden (12,5%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena melihat jumlah bintang (rating) yang diberikan oleh pelanggan lain, 3 responden (9,4%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena ulasan pelanggan membantu memahami kualitas produk dan 3 responden (9,4%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena lebih percaya pada ulasan pelanggan daripada deskripsi produk.

Keputusan untuk membeli sesuatu secara spontan, terutama untuk produk perawatan wajah seperti Skintific, sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online*. Ulasan pelanggan lain sering kali memberikan informasi yang bermanfaat

dan membantu membangun kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Semakin baik *review* dan rating yang diberikan konsumen maka keputusan pembelian secara *impulsif* akan semakin meningkat (Sitinjak & Silvia, 2022).

Selain itu, Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia berdampak juga pada perilaku konsumen dalam berbelanja. Dimana yang awalnya berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern. Seiring dengan hal tersebut konsumen kini memiliki budaya baru dalam berbelanja (Rachmawati, 2018). Budaya belanja hedonis pada masa modern sekarang semakin banyak terjadi, hal ini didasari dengan kemudahan berbelanja dengan teknologi dan kebanyakan orang menjadikan belanja sebagai sumber kesenangan, karena pada dasarnya belanja hedonis terjadi karena terbentuknya kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup (Sari, 2021).

Gambar 1.6 Diagram Pra Survey Variabel *Hedonic Shopping Motivation* pada *Brand Skintific*

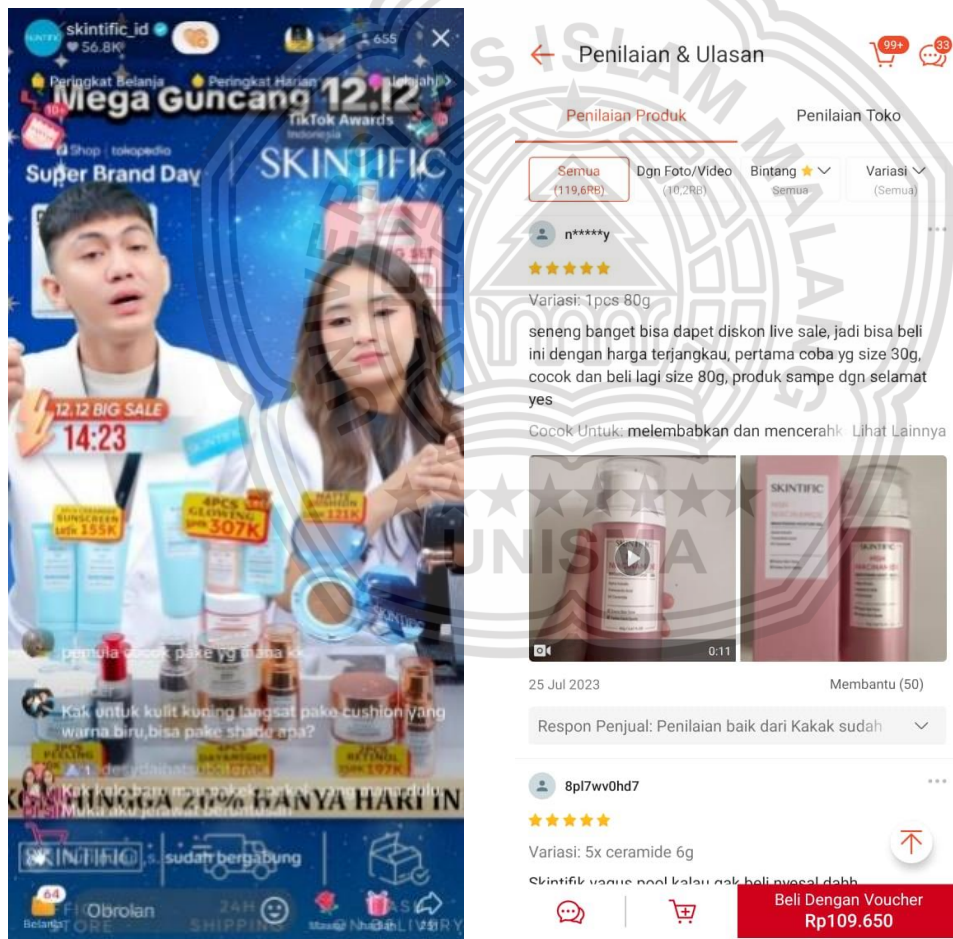


Sumber : data diolah peneliti, 2024

Informasi berikutnya yang diperoleh melalui pra penelitian yang telah dilakukan yaitu melibatkan 30 responden untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation*, 12 responden (37,5%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand skintific* secara tiba-tiba karena merasa senang saat mencari

produk baru di *e-commerce*, 10 responden (31,3%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena berbagi pengalaman mengenai belanja produk pada *e-commerce* kepada sesama pembeli *online*, 4 responden (15,6%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena berbelanja adalah salah satu cara menghilangkan stress, dan 4 responden (15,6%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena berbelanja *online* adalah cara menghibur diri.

Gambar 1.7 Contoh proses pengalaman belanja konsumen



Sumber: *E-Commerce* Shopee SKINTIFIC Official Store dan *E-Commerce* Tiktok Shop skintific_id (2024)

Flash sale, *bundling* produk, dan penawaran khusus di *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi strategi utama. Konsumen yang mengejar

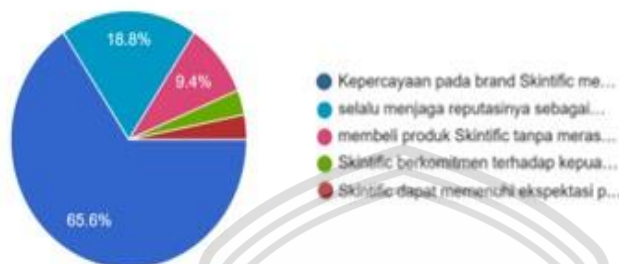
pengalaman belanja yang memuaskan cenderung terpengaruh oleh potongan harga dan bonus yang ditawarkan, merasa mendapatkan "kesempatan langka" untuk menikmati produk premium dengan harga terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional dan hiburan. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran yang menonjolkan diskon, pengalaman belanja menyenangkan, dan pemanfaatan media sosial. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan karena mendapatkan kesenangan dan merasa kegiatan belanja adalah suatu hal yang menarik (Utami, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen *e-commerce* dia menyatakan baginya, proses *scrolling* di *platform* seperti TikTok bukan sekadar mencari barang, tetapi juga bagian yang menghadirkan kebahagiaan tersendiri. "Saat itu aku lagi *scroll* TikTok, cuma mau hiburan aja. Tapi tiba-tiba muncul video *review* tentang *Hydrating Toner* dari Skintific. Semua yang *ngereview* bilang kulit mereka jadi lebih lembap dan *glowing* banget. Aku jadi penasaran" ujarnya. Namun, kesenangan itu tidak berhenti di situ. Setelah menemukan barang yang menarik, dia selalu menyempatkan diri untuk membandingkan harga, membaca ulasan, hingga mencari promo terbaik. Ia menganggap ini seperti berburu harta karun di dunia maya. "Prosesnya itu yang bikin seru. Mulai dari *scroll* sampai akhirnya memutuskan beli, ada rasa puas yang beda. Apalagi kalau pas barangnya sampai dan ternyata sesuai ekspektasi. Rasanya semua usaha itu jadi terbayar," tambahnya.

Salah satu strategi utama *Brand Skinific* yaitu memahami betul kekuatan dari *influencer marketing*. Mereka menggandeng *brand ambassador* yang tepat, seperti Nicholas Saputra dan Tasya Farasya. Sosok *brand ambassador* yang *relatable* dan

kredibel mampu menarik kepercayaan dan minat konsumen untuk mencoba produk Skintific, serta adanya *tagline* Tasya Farasya *Approved* bisa menandakan bahwasannya produk tersebut memiliki kualitas baik dan layak beli. Dan hal tersebut dapat dilihat dari:

Gambar : 1.8 Diagram Pra Survey Variabel *Brand Trust* pada *Brand Skintific*



Sumber : data diolah peneliti, 2024

Informasi diperoleh dari survei awal yang melibatkan 30 responden untuk variabel *Brand Trust*, 19 responden (65,6%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena percaya bahwasannya *brand* skintific menyediakan produk yang aman dan berkualitas, 6 responden (18,8%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena skintific selalu menjaga reputasinya sebagai merek terpercaya, 3 responden (9,4%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena merasa nyaman membeli produk skintific tanpa merasa ragu, 1 responden (3,1%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena skintific berkomitmen terhadap kepuasan pelanggannya dan 1 responden (3,1%) menyatakan bahwasannya responden membeli produk dari *brand* skintific secara tiba-tiba karena skintific dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Brand Trust menurut Noegroho et al., (2013) merupakan aktivitas pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara membangun dan juga menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, para peneliti sebelumnya menyarankan untuk menambahkan variabel dan objek penelitian yang berbeda. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat memperluas pemahaman dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti sekarang menggabungkan variabel *Online Customer Review* dan *Hedonic shopping motivation* untuk membandingkan diantara *Online Customer Review* dan *Hedonic shopping motivation* mana yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, serta pada penelitian sebelumnya hanya ada 1 variabel bebas yaitu *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* dan *Brand Trust* sebagai variable intervening, peneliti sekarang menambahkan pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* dan *Brand Trust* sebagai variable intervening untuk membandingkan diantara *Online Customer Review* dan *Hedonic shopping motivation* mana yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Brand trust*.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian ini, ternyata telah banyak dilakukan penelitian mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* dan *Brand Trust* dan hasilnya ada yang merasa puas dan kurang puas. Karena itu, pokok permasalahan yang akan diteliti melalui penelitian ini adalah “**Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh**

Brand Trust Pada E-Commerce Brand Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*?
6. Apakah *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*?
7. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Online Customer Review (OCR)* terhadap *Brand Trust*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Brand Trust*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Online Customer Review (OCR)* terhadap *Impulse Buying*

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Impulse Buying*
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Online Customer Review (OCR)* terhadap *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan informasi dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut diuraikan dibawah ini :

1. Secara teoritis, sebagai referensi dan wawasan baru bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai acuan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Secara praktis, memberikan informasi terkait peran *brand trust* sebagai mediator dapat memberikan strategi bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan pembelian *impulsif*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada *Brand Trust*
2. *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh pada *Brand Trust*
3. *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada *Impulse Buying*
4. *Hedonic Shopping Motivation* tidak memberikan pengaruh pada *Impulse Buying*
5. *Brand Trust* memberikan pengaruh pada *Impulse Buying*
6. *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*
7. *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Brand Trust*

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, karena sebuah penelitian tidak terlepas dari sebuah keterbatasan. Namun penelitian ini diharapkan tetap memberi manfaat meskipun memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya berfokus menggunakan dua variabel exogen yaitu *Online Customer Review* dan *Hedonic Shopping Motivation*.

2. Banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 95 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *Skintific* : diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan *brand trust* pada setiap konsumennya. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap semua produk – produk yang di produksi oleh *Skintific*. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan *Skintific* tetap harus menjaga kualitas produk yang dimiliki. Selain itu, Diharapkan Perusahaan dapat terus menjaga kualitas dan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman melalui pemberian rating yang baik. Dikarenakan hal ini akan dapat menarik minat konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian *impulsif*.
2. Bagi peneliti selanjutnya,
 - a. Disarankan untuk mempelajari lebih lanjut informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di *e-commerce* dengan menggunakan variabel exogen yang lain seperti Fomo, *Influencer Marketing* dan *lifestyle*, *online customer rating*, dll.
 - b. Penelitian ini hanya menggunakan subjek yang sempit yaitu Mahasiswi Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian secara impulsif. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar tidak ada spesifikasi, karena

bisa kita ketahui pada saat ini pengguna skincare tidak hanya Perempuan.

Sehingga sample yang didapatkan dapat mewakili penelitian selanjutnya.

- c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat menstimulus terjadinya impulse buying pada *e-commerce*
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih salah satu *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop) atau lebih menspesifikasikannya lagi untuk melihat apakah ada perbedaan dalam pola *impulse buying* berdasarkan karakteristik platform yang digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Andi.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. March 2020, 496–507.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). PENGARUH REVIEW PELANGGAN DAN ACARA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). *ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE KECANTIKAN*. 2(2), 274–280.
- Amirullah. (2013). *Metodelogi Penelitian manajemen*. Bayu Media Publishing.
- Ashari, N. (2023). PENGARUH CONTENT REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK MARKETPLACE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI VARIABEL MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan). *E-Theses*, 13(1), 104–116. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/4641>
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). Fenomena Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale_. *Media Bina Ilmiah*, 16(No. 10: Mei 2022), 1–4.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2024). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press. <https://books.google.co.id/books?id=RbyfEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-VJmbJB7IY&dq=teori consumer behavior&lr&pg=PP1#v=onepage&q=teori consumer behavior&f=false>
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand Trust , Brand Affect , Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. pustaka ilmu.
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). *PENGARUH HEDONIC DAN UTILITARIAN MOTIVE TERHADAP BRAND TRUST McDONALD 's MELALUI BRAND SATISFACTION*. 10(2), 187–200.

- Hidayah, R. T. (2016). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA SITUS JUAL BELI LAZADA*. 122–132.
- Kauffman, R. J., Lai, Æ. H., & Lin, H. (2010). *Consumer adoption of group-buying auctions : an experimental study*. 70, 191–211. <https://doi.org/10.1007/s10799-010-0068-z>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gratis Ongkir , dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop*. 2, 1–14.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Larissa, S. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BRAND TRUST DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND TRUST MEREK ZALORA DAN NIAT BELI ULANG*. 227.
- Lutfiana, A. R. A. (2024). *Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust*. 4, 9446–9457.
- 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>
- Maulana, A. (2022). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI GAYA BELANJA PELANGGAN DAN KETERIKATAN PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE*.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). *Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust*. 9(3), 717–732. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. 6(2), 1–7.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Nugraha, F. A. (2023). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING FASHION MUSLIM di E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM di SIPAHUTAR)*.
- Nurhudayati, D., & Suningrat. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Pakpahan, E., & Idris. (2022). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CITRA MEREK TERHADAP CONSUMER TRUST DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6).

- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Ummagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*, 1–64.
- Purnama, C. K., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Journal of Comprehensive Science*, 3(7), 2150–2162.
- Putri, S. E. (2022). *Understanding User Satisfaction in Business Performance During The COVID 19 Outbreak (Tik Tok Application Users in Indonesia)*.
- Rachmawati, I. (2018). *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA*. 11(2), 59–65.
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E-JRM*, 9(6), 14–30.
- Sadat, A., & Prasojo, E. (2024). *MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA JSTRO*. 8(1), 116–137.
- Sari, A. P. (2021). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekarsari, L. A. (2008). *PENGARUH SERVICESCAPES DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN WANITA DI GIANT HYPERMARKET MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) MALANG*.
- Sendi, M., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 01–09. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1562>
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3669–3674.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee*. 1(4).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.
- Sunanti, & Widayanti, A. . D. U. I. M. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 144–154. https://www.researchgate.net/publication/343743548_Pengaruh_Sales_Promotion_Hedonic_Shopping_Motivation_dan_Shopping_Lifestyle_Terhadap_Impulse_Buying_Pada_E-Commerce_Shoppee
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

