

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)

Dewanty Rochmatulloh*)

N. Rachma **)

Muh. Sirojuddin Amin *)**

Email : dewantyrochmatulloh22@gmail.com

Universitas Islam Malang

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

Pendahuluan

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. 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 Kompas.co.id (2024) Skintific sebagai *brand* kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024, didasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, *Brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar.

Dikalangan remaja dan mahasiswi sering terjadi adanya pembelian secara impulsif 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 dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Sari, 2021). 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*. 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).

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).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Online Customer Review

Online customer review yaitu sebuah informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru (Sombe et al., 2022). Adapun Menurut Amelia et al., (2021) *Online Customer Review (OCR)* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah perilaku konsumen yang dimana saat konsumen akan berbelanja tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual saja akan tetapi, konsumen berbelanja bisa juga hanya berdasarkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya atau ingin memenuhi kebutuhan emosionalnya saja (Sendi & Zaini, 2024). Sedangkan menurut Rahmi et al., (2020) *Hedonic shopping motivation* atau belanja hedonis (*hedonic shopping*) yaitu apabila konsumen berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, bagi seorang konsumen mereka akan merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*.

Impulse Buying

Menurut Nugraha, (2023) *impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu secara mendadak, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin mendapatkan rangsangan untuk pembelian yang spontan, menerima lebih banyak pesanan, dan menerima ide pembelian yang tidak dikejar tepat waktu. *Impulse Buying* lebih dipandang sebagai keputusan irasional daripada rasional, secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli namun karena adanya *impulse buying* maka bisa membuat rencana pembelian yang telah dibuat akan berbeda pada saat pembelian (Rahmi et al., 2020).

Brand Trust

Brand Trust merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *Brand* tersebut (Sadat & Prasajo, 2024). *Brand Trust* atau kepercayaan merek yaitu apabila harapan seseorang yang di mana individu tersebut yakin dan mau percaya kepada merek tertentu (Hidayah, 2016).

Hipotesis

H1 : *Online customer review* (OCR) berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust*

H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust*

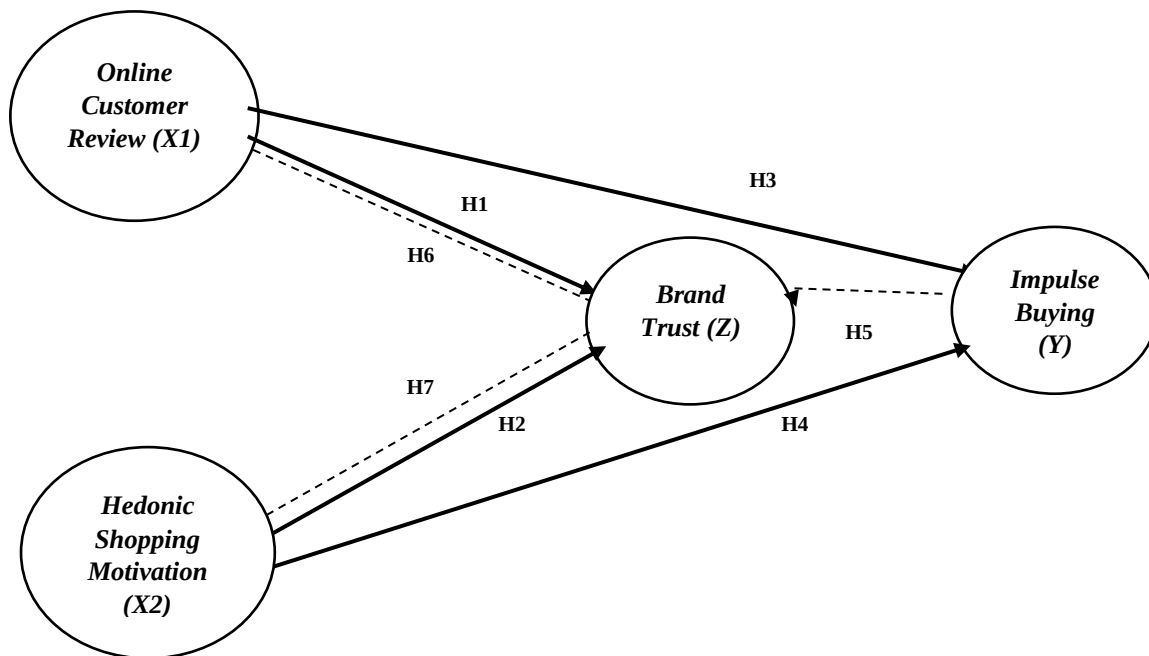
H3 : *Online customer review* (OCR) berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*

H4 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*

H5 : *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*

H6 : *Online customer review* (OCR) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse buying* melalui *Brand Trust*

H7 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse buying* melalui *Brand Trust*



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi UNISMA yang berbelanja produk Skintific di *e-Commerce*. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 – Maret 2025.

Sampel dan Populasi Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu mahasiswi universitas islam malang yang melakukan pembelian produk *skincare* skintific di *e-commerce*. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus Maholtra karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan rumus Maholtra tersebut yaitu mengalikan 5 dengan jumlah indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 95 orang, serta teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner teruntuk responden serta penganalisisan memakai teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.1.0.9.

Hasil Pengujian Dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Online customer review(X1)	OCR1	0.706	Valid
	OCR2	0.795	Valid
	OCR3	0.744	Valid
	OCR4	0.799	Valid
	OCR5	0.77	Valid
Hedonic shopping motivation (X2)	HSM1	0.784	Valid
	HSM2	0.718	Valid
	HSM3	0.789	Valid
	HSM4	0.791	Valid
	HSM5	0.774	Valid
	HSM6	0.712	Valid
Brand Trust (Z)	BT1	0.787	Valid
	BT2	0.733	Valid
	BT3	0.72	Valid
	BT4	0.741	Valid
Impulse buying (Y)	IB1	0.821	Valid
	IB2	0.788	Valid
	IB3	0.776	Valid
	IB4	0.807	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Mengacu kepada hasil penganalisisan diatas, seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* dikarenakan nilai outer loading-nya melebihi 0.7, karenanya hasil yang diperoleh dinyatakan valid. Dengan demikian, uji selanjutnya bisa dilanjutkan.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Online Customer Review	0.583	Valid
Hedonic Shopping Motivation	0.581	Valid
Brand Trust	0.556	Valid
Impulse buying	0.637	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil perhitungan, seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5, yakni nilai AVE *Online customer review* sebesar 0.583, *Hedonic shopping motivation* 0.581, *Brand Trust* sebesar 0.556 dan *impulse buying* sebesar 0.637. Maka semua variabel dikatakan valid dan uji selanjutnya dapat dilakukan.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	Online Customer Review	Hedonic Shopping Motivation	Brand trust	Impulse Buying
OCR1	0.706	0.515	0.521	0.509
OCR2	0.795	0.590	0.661	0.654
OCR3	0.744	0.563	0.575	0.595
OCR4	0.799	0.604	0.664	0.643
OCR5	0.770	0.603	0.577	0.561
HSM1	0.599	0.784	0.650	0.677
HSM2	0.519	0.718	0.524	0.532
HSM3	0.536	0.789	0.611	0.501
HSM4	0.644	0.791	0.625	0.604
HSM5	0.611	0.774	0.633	0.603
HSM6	0.525	0.712	0.534	0.529
BT1	0.569	0.627	0.787	0.584
BT2	0.578	0.554	0.733	0.618
BT3	0.514	0.533	0.720	0.577
BT4	0.686	0.625	0.741	0.557
IB1	0.606	0.654	0.657	0.821
IB2	0.512	0.483	0.522	0.788
IB3	0.688	0.615	0.656	0.776
IB4	0.660	0.645	0.644	0.807

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*, dikarenakan nilai tiap-tiap *cross loading* pada tiap-tiap indikator lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibanding pada indikator di konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Online Customer Review	0.875	0.7	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation	0.892	0.7	Reliabel
Brand Trust	0.833	0.7	Reliabel
Impulse buying	0.875	0.7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Mengacu kepada hasil yang tertera di Tabel 4, nilai *composite reliability* untuk tiap-tiap variabel lebih besar dari 0.7, yang membuktikan jika seluruh variabel bersifat reliabel. Oleh karena itu, analisis model struktural dapat dilanjutkan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R²)

Variabel	R square	R Adjusted
Brand Trust	0.708	0.701
Impulse buying	0.704	0.695

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai R² *Brand Trust* menunjukkan nilai sebesar 0.701 (70.1%), artinya variabel *online customer review* dan *hedonic shopping motivation* mampu berkontribusi menjelaskan variabel *brand trust* sebesar 70.1% dan dinyatakan masuk dalam kategori sedang. Sisa presentase 29.9% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dianalisis.

Sedangkan nilai R² *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0.695 atau 69.5%, artinya variabel *Online customer review* dan *Hedonic shopping motivation* mampu berkontribusi menjelaskan variabel *Impulse buying* sebesar 69.5% juga dinyatakan masuk dalam kategori sedang. Sisa presentase 30.5% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dianalisis.

Predictive Relevance (Q²)

Tabel 6. Hasil Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Q2 Predict
Brand Trust	0.710
Impulse buying	0.681

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mengacu kepada hasil perhitungan, bisa disimpulkan jika data yang digunakan memiliki kualitas prediksi yang baik, karena nilai Q2 predict untuk variabel *Brand Trust* sejumlah 0.710 serta untuk *Impulse buying* sejumlah 0.681, yang keduanya lebih besar dari 0.

Goodness Of Fit

Tabel 7. Hasil Predictive Relevance (Q2)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	1.167	1.167
d_G	0.598	0.598
Chi-square	289.566	289.566
NFI	0.728	0.728

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari hasil penghitungan, nilai SRMR diperoleh sejumlah 0.078, yang membuktikan jika SRMR < 0.1. Sementara itu, nilai NFI sejumlah 0.728, yang mengindikasikan bahwa nilai NFI mendekati 1.

Oleh karena itu, pengujian hipotesis dapat dilanjutkan dikarenakan data yang dipergunakan sesuai serta memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Hasil Pengujian dan Pembahasan

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H ₁	OCR => BT	0.457	3.371	0.001	Signifikan
H ₂	HSM => BT	0.441	3.541	0.000	Signifikan
H ₃	OCR => IB	0.338	2.812	0.005	Signifikan
H ₄	HSM => IB	0.257	1.951	0.051	Tidak Signifikan
H ₅	BT => IB	0.314	2.515	0.012	Signifikan
H ₆	OCR => BT => IB	0.144	1.717	0.086	Tidak Signifikan
H ₇	HSM => BT => IB	0.139	2.304	0.021	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

H1 = Pengaruh *Online Customer Review* pada *Brand Trust* memperlihatkan nilai t-statistic > 1,96 sejumlah 3,371 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung positif serta signifikan, dan nilai P-values nya < 0,05 sejumlah 0,001 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Online customer review memberikan informasi mengenai Ulasan konsumen yang dianggap lebih jujur dan objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Dari hasil penghitungan pengujian hipotesis secara langsung bisa diketahui adanya pengaruh langsung yang positif serta signifikan antara variabel *Online customer review* pada *Brand Trust*. Dapat disimpulkan semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen maka *Brand Trust* akan semakin bertambah. Hal ini berarti dengan rating tinggi dan ulasan positif memberikan gambaran cepat tentang kepuasan pelanggan sebelumnya, sehingga responden dapat menilai apakah produk tersebut berkualitas baik serta Produk tersebut menunjukkan bahwa banyak orang telah mencobanya dan merasa puas, sehingga memicu kepercayaan dan keinginan untuk ikut membeli.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiana, 2024) tentang Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap *Impulsive Buying* dengan Intervening *Trust* yang membuktikan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pakpahan & Idris, 2022) yang menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh pada kepercayaan. Dan pada penelitian (Masitoh et al., 2024) Dari hasil perhitungan statistik dapat diungkapkan dan disimpulkan terkait dengan pernyataan bahwa OCR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H2 = Pengaruh Hedonic Shopping Motivation pada Brand Trust memperlihatkan nilai t-statistic > 1,96 sejumlah 3,541 sehingga bisa ditarik kesimpulan ada pengaruh langsung positif serta signifikan, dan nilai P-values nya < 0,05 sejumlah 0,000 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Sesuai hasil deskripsi variabel penelitian *Hedonic shopping motivation* bahwa membeli *skincare* dalam aktivitas berbelanja online dapat membantu responden menghibur diri/ *self-care* setelah kesibukan akademik atau aktivitas sehari-hari. Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *Hedonic shopping motivation* terhadap *Brand Trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa membeli *skincare* dianggap sebagai bentuk *self-care*, yang memberikan perasaan bahagia dan meningkatkan kepercayaan diri pada suatu individu. Selain itu, Konsumen lebih menikmati pengalaman belanja ketika mereka percaya bahwa produk yang dibeli aman, berkualitas, dan sesuai klaim sehingga membuat konsumen merasa lebih aman dan puas saat membeli produk Skintific secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Harikusuma et al., 2022) menyatakan *hedonic motive* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dan pada penelitian (Ningsih & Kardiye, 2020) yang menyatakan bahwa nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

diterima. Kesimpulan yang dapat diambil berarti mahasiswa memperhatikan kualitas merek ketika proses berbelanja. Adanya nilai hedonik pada sebuah produk, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepercayaan merek.

H3 = Pengaruh Online Customer Review pada Impulse Buying memperlihatkan nilai t-statistic > 1,96 sejumlah 2,812 sehingga bisa ditarik kesimpulan ada pengaruh langsung positif serta signifikan, dan nilai P-values nya < 0,05 sejumlah 0,005 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *Online customer review* terhadap *Impulse buying*. Ketika seseorang mengalami motivasi hedonis yang kuat saat berbelanja, mereka cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti jika seseorang melihat rating dan membaca banyaknya ulasan positif yang menyatakan kepuasan dan manfaat dari produk tertentu, mereka mungkin merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, 2023) tentang Pengaruh *Online customer review* terhadap *Impulse buying* yang membuktikan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Dan pada penelitian (Amelia & Mahfudz, 2022) dengan hasil penelitiannya *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H4 = Pengaruh Hedonic Shopping Motivation pada Impulse Buying memperlihatkan nilai t-statistic < 1,96 sejumlah 1,951 sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak ada pengaruh langsung serta tidak signifikan, dan nilai P-values nya > 0,05 sejumlah 0,051 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan antara variabel *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil deskripsi variabel penelitian *Hedonic shopping motivation* bahwa ketika seseorang mengalami motivasi hedonis yang kuat saat berbelanja, mereka tidak selalu cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini berarti rendahnya ketertarikan responden terhadap sebuah *tren* dan *sharing* dengan teman sebelum melakukan pembelian, yang mana keduanya menunjukkan bahwa hubungan antara *Hedonic shopping motivation* dan *Impulse buying* lebih bersifat individual dan emosional, atau lebih tertuju pada suatu kebutuhan setiap individunya, selain itu tidak memungkir pada suatu pertemanan akan terjadi *sharing* atau pertukaran pendapat mengenai suatu *brand skincare*, namun belum tentu keduanya bisa sama-sama membeli *brand skintific*, karena kembali lagi pada kebutuhan kulit masing-masing, sejalan dengan (Cristina, 2024) *Skincare* jauh lebih personal dibandingkan dengan produk *fashion*, mau sekeluarga atau sedarah sekalipun jenis kulit dan kebutuhan kulit nya bisa berbeda-beda, jadi saat mencari *skincare* dianjurkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan kulit masing-masing

Pada teori perilaku konsumen, keputusan pembelian impulsif utamanya pada *skincare* didasarkan pada kebutuhan individu, bukan hanya dorongan eksternal seperti *tren*. Konsumen yang rasional akan mempertimbangkan kondisi kulit mereka, kandungan produk, serta manfaat jangka panjang dibandingkan sekadar mengikuti apa yang sedang viral.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2020) yang meneliti tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Ummagelang) yang menyebutkan bahwa *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga hipotesis tidak terbukti. Dan pada penelitian (Darma & Japariato, 2024) juga menyatakan bahwa pada hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa *hedonic shopping value* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*.

H5 = Pengaruh Brand Trust pada Impulse Buying memperlihatkan nilai t-statistic $> 1,96$ sejumlah 2,515 sehingga bisa ditarik kesimpulan ada pengaruh langsung positif serta signifikan, dan nilai P-values nya $< 0,05$ sejumlah 0,012 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Ketika responden sudah percaya bahwa Skintific menyediakan produk yang aman dan berkualitas, mereka lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli, bahkan secara impulsif, tanpa perlu banyak pertimbangan. Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Impulse buying*.

Sesuai dengan hasil deskripsi variabel penelitian *Brand Trust* Skintific dikenal sebagai *Brand skincare* yang telah dipercaya oleh banyak konsumen, terutama karena formulasi produknya yang berbasis sains dan dermatologi. Sehingga dapat disimpulkan jika *Brand Trust* terhadap Skintific sebagai penyedia produk yang aman dan berkualitas berperan penting dalam mendorong *impulse buying*. Konsumen yang sudah percaya pada *Brand* lebih cenderung membeli secara spontan tanpa khawatir terhadap kualitas atau keamanan produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan (Ningsih & Kardiyem, 2020) tentang Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui *Brand trust*, yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dan pada penelitian (Masitoh et al., 2024) juga menyebutkan bahwa hasil perhitungan antara pengaruh *trust* terhadap *impulse buying* dapat disimpulkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan.

H6 = Pengaruh Online customer review pada Impulse Buying melalui brand trust memperlihatkan nilai t-statistic $< 1,96$ sejumlah 1,717 sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak ada pengaruh langsung serta tidak signifikan, dan nilai P-values nya $> 0,05$ sejumlah 0,086 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Hasil perhitungan uji hipotesis secara langsung maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan antara variabel *Online customer review* terhadap *Impulse buying* dan *Brand Trust* sebagai mediatornya. Artinya, konsumen menganggap *Online customer review* yang kurang baik berdampak pada *trust* yang rendah dan berdampak juga terhadap Keputusan *Impulsive Buying* yang rendah. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin rendah *Online customer review* pada *e-commerce brand* skintific maka semakin rendah juga *trust* dan akan berdampak juga terhadap Keputusan *impulsive buying* yang rendah. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil rata-rata variabel *Brand Trust* dengan nilai terendahnya yang menyatakan “Saya percaya *Brand* skintific dapat memenuhi ekspektasi pelanggan” yang mana dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand* skintific belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga variabel *Brand Trust* tidak berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan belanja impulsif.

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh (Lutfiana, 2024) dengan judul “Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust”. hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Trust* pada *marketplace* Shopee.

H7 = Pengaruh hedonic shopping motivation pada Impulse Buying melalui brand trust memperlihatkan nilai t-statistic $> 1,96$ sejumlah 2,304 sehingga bisa ditarik kesimpulan ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan, serta nilai P-values nya $< 0,05$ sejumlah 0,021 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara variabel *Hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*, yang terjadi secara tidak langsung melalui peran *Brand Trust* sebagai mediasi, yang bertindak sebagai jembatan antara *Hedonic shopping*

motivation dengan *impulse buying* di *e-commerce Brand skintific*. Sesuai dengan hasil Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil rata-rata variabel *Brand trust* dengan nilai rata-rata tertingginya yang menyatakan “Saya percaya pada *Brand Skintific* menyediakan produk yang aman dan berkualitas” artinya, Pembeli yang termotivasi secara hedonis tidak hanya mencari kesenangan saja saat berbelanja, namun ia juga mencari manfaat fungsional dari produk tersebut seperti kecocokan pada kulit dan kualitas dari *Brand* tersebut. Jika mereka memiliki kepercayaan tinggi terhadap Skintific, mereka akan lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara impulsif, terutama saat mengetahui manfaat dan kandungan yang terdapat dari *skincare* yang dipakainya.

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian (Ningsih & Kardiyem, 2020) tentang Nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dan pada penelitian Harikusuma et al., (2022) yang menyebutkan bahwa *Hedonic Motive* terhadap *Brand Trust* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, dan menurut (Sendi & Zaini, 2024) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, artinya semakin tinggi *hedonic motive* maka semakin tinggi pula *Brand Trust*. Artinya, Konsumen yang memiliki motivasi *hedonic* saat berbelanja cenderung membeli secara impulsif, tetapi mereka akan lebih percaya pada merek yang memberikan pengalaman sesuai ekspektasi emosional dan kebutuhan. Jika merek dapat memenuhi ekspektasi emosional dan kebutuhan konsumen, ini dapat memperkuat *Brand Trust* melalui persepsi bahwa merek memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

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*

Keterbatasan

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

Saran

1. Bagi perusahaan skintific : Diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan *Brand Trust* pada setiap konsumennya.
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 dapat dikembangkan dengan membandingkan pengaruh variabel yang sama, namun pada *platform e-commerce* berbeda (Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop) atau lebih menspesifikasikannya lagi untuk melihat apakah ada perbedaan dalam pola *impulse buying* berdasarkan karakteristik *platform* yang digunakan
 - c. 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.

Referensi

- 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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).
- 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.
- 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.
- 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>

Dewanty Rochmatulloh *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma