

ANTESEDEN *URGE TO BUY IMPULSIVELY*: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK KOSMETIK YANG DIJUAL MELALUI PLATFORM E-COMMERCE

Ardhevi Anggita Putri Cahyani

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
ardhevipuput99@gmail.com

Kardison Lumban Batu

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study aims to empirically investigate the antecedents of the Urge To Buy Impulsively among consumers of Make Over cosmetic products on the Shopee platform in Semarang City. The research is grounded in the Commitment-Trust Theory of Relationship (Morgan & Hunt, 1994), which emphasizes the role of Trust and commitment in shaping consumer behavior. The study explores the influence of Convenience, Influencer Credibility, and Trust on the Urge To Buy Impulsively, mediated by Perceived Enjoyment and Attitude Toward Influencer Ads.

The research employs a quantitative approach, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with data collected from 206 respondents who have purchased Make Over cosmetics on Shopee. The data were analyzed using AMOS (Analysis Moment of Structural) software to test the proposed hypotheses. The results indicate that Convenience significantly influences Perceived Enjoyment, which in turn affects the Urge To Buy Impulsively. Additionally, Influencer Credibility and Trust significantly impact Attitude Toward Influencer Ads, which also positively influences the Urge To Buy Impulsively.

The findings reveal that Perceived Enjoyment and Attitude Toward Influencer Ads play crucial mediating roles in the relationship between the independent variables (Convenience, Influencer Credibility, and Trust) and the dependent variable (Urge To Buy Impulsively). Specifically, Convenience has the strongest direct effect on Perceived Enjoyment, while Attitude Toward Influencer Ads has the most substantial impact on the Urge To Buy Impulsively. The results offer practical implications for marketers and e-commerce platforms, suggesting that enhancing Convenience, building Trust, and leveraging credible influencers can effectively stimulate impulsive purchases. However, the study also highlights the need for careful management of these strategies to avoid excessive impulsive buying behavior.

Keywords: *E-Commerce, Impulse Buying, Influencer, Cosmetics*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan, terutama dengan munculnya platform-platform seperti Shopee yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Data menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia, dengan total kunjungan bulanan yang mencapai 157,97 juta pada kuartal pertama tahun 2023 (Aulivia, 2023). Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam kategori produk kosmetik. Merek kosmetik lokal, seperti Make Over, telah memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Strategi pemasaran yang agresif, termasuk penggunaan influencer, telah menjadi salah satu metode utama untuk menarik perhatian konsumen. Influencer marketing, yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas tokoh terkenal, diharapkan dapat meningkatkan keinginan membeli impulsif di kalangan konsumen (Shamim et al., 2024). Namun, meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat mendorong pembelian impulsif, hasil yang diperoleh seringkali tidak konsisten.

Beberapa studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kepercayaan konsumen terhadap merek berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Chen et al., 2020). Di sisi lain, penelitian lain menemukan bahwa faktor-faktor seperti sikap terhadap iklan dan

pengalaman berbelanja juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dey et al., 2021; Tarigan et al., 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat meningkatkan eksposur merek, faktor lain seperti citra merek dan daya tarik iklan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini terlihat jelas pada merek Make Over, yang meskipun memiliki visibilitas tinggi di Shopee, masih menghadapi tantangan dalam mengonversi popularitas menjadi loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan yang stabil. Meskipun merek ini berhasil menciptakan engagement yang tinggi di platform, Data fluktuasi penjualan kosmetik Make Over dalam top brand award menunjukkan bahwa Make Over menduduki peringkat kedua dengan adanya persaingan ketat bersama merek lain yaitu Maybelline dan pertumbuhan yang stabil antara keduanya, Kedua merek ini menunjukkan peningkatan indeks dari 2020 hingga 2022, kemudian stabil hingga 2024, menandakan strategi pemasaran yang efektif dan penerimaan positif dari konsumen, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer saja tidak cukup untuk meningkatkan purchase intention secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam hubungan antara *Convenience*, *Influencer Credibility*, dan *Trust* terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Perceived Enjoyment* dan attitude toward influencer ads. Penelitian ini akan menggunakan teori *Commitment-Trust* sebagai kerangka dasar untuk memahami bagaimana kepercayaan dan komitmen antara konsumen dan merek dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi influencer marketing dalam konteks e-commerce, khususnya untuk produk kosmetik di platform Shopee, serta memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Convenience* terhadap *Perceived Enjoyment*

Marza et al., (2019) ini membuktikan *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Ha & Stoel (2009) menunjukkan bahwa *Convenience* memengaruhi *perceived* dalam berbelanja online ketika konsumen merasa puas dengan berbelanja di situs web. Kemudahan atau *Convenience* dalam belanja online, seperti akses, pencarian, evaluasi, transaksi, dan purna jual, meningkatkan kenikmatan yang dirasakan konsumen atau *Perceived Enjoyment* dan mendorong loyalitas mereka (Zeqiri et al., 2023). Penelitian Hasan et al. (2021) menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kemudahan yang disediakan oleh platform belanja online. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, meningkatkan niat belanja online mereka.

Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka alami saat menggunakan aplikasi tersebut (Winarno et al., 2021). *Convenience* dalam menggunakan platform E-commerce memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*, yang berarti semakin mudah pengguna mengakses dan menggunakan platform, semakin besar kesenangan yang mereka rasakan (Rouibah et al., 2021). Hasil menunjukkan bahwa kemudahan waktu secara signifikan meningkatkan emosi positif, yang dapat memengaruhi sikap dan niat penggunaan aplikasi (Chekembayeva et al., 2023). Gao & Huang (2024) menjelaskan bahwa lingkungan ritel sering menggunakan konsep kenyamanan yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai aspek kemudahan dalam mengakses maupun dalam menggunakan layanan.
H1: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

Hubungan *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge To Buy Impulsively*

Temuan Verhagen & Dolen (2011) menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* adalah pendorong utama dari perilaku *Urge To Buy Impulsively* online. Dalam konteks platform komersial sosial, Xiang et al. (2016) menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* yang dirasakan pengguna terhadap platform komersial sosial secara positif mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan urge to buy impulsively.

Penelitian C. H. Lee et al. (2021) menunjukkan saat konsumen menjelajahi toko online, *Perceived Enjoyment* yang dirasakan oleh pelanggan menjadi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif, Lu et al. (2023) menyatakan bahwa Pengaruh *Perceived Enjoyment* atau kepuasan yang dirasakan saat berbelanja online dapat mendorong dalam pembelian *hedonic*. Ketika konsumen merasa menikmati pengalaman berbelanja, perasaan tersebut meningkatkan keinginan mereka membeli tanpa berpikir (Goel et al., 2024). Faktor-faktor lingkungan mobile, seperti rekomendasi personal, daya tarik visual, dan kegunaan sistem, memiliki pengaruh positif terhadap reaksi emosional konsumen, yaitu kesenangan dan rangsangan (Zhang et al., 2023). C. T. Lee et al. (2022) menyatakan perasaan senang atau terhibur yang ditimbulkan selama interaksi dengan aplikasi memicu dorongan untuk segera membeli sesuatu yang menarik, meskipun barang tersebut tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya.

H2: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Urge To Buy Impulsively*

Hubungan *Influencer Credibility* terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*

Pengaruh kredibilitas seorang influencer sangat besar dalam membangun sikap positif pengikut terhadap konten iklan mereka. Kredibilitas ini diperoleh melalui kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan citra influencer (Belanche et al., 2021). Daya tarik influencer memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian online, sementara kesesuaian produk-influencer berdampak positif pada niat pembelian (Astuti & Risqiani, 2020)).

Immanue & S. (2021) menjelaskan bahwa *Credibility* adalah integritas dan keahlian yang dimiliki oleh pengiklan dalam menentukan efektivitas periklanan, Hal ini karena konsumen merasa bahwa influencer tidak selalu mempunyai wawasan yang cukup terkait barang yang ditawarkan. Konsumen merasa penting melihat influencer mengiklankan produk yang relevan dengan minat, gaya hidup, dan standar mereka, dengan kredibilitas influencer yang diukur dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan (Ata et al., 2022). Penelitian Chekima et al. (2020) mengungkapkan bahwa sumber yang kredibel, dengan mempertimbangkan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek, serta niat mereka. khususnya gambar influencer bersama produk, meningkatkan kredibilitas influencer dan sikap positif konsumen terhadap merek dibandingkan dengan gambar produk saja (Deng et al., 2020).

H3: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*

Hubungan *Trust* terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*

Kepercayaan atau *Trust* pada influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap atau attitude konsumen terhadap promosi yang disampaikan oleh para influencer (Janssen et al., 2022), Penelitian Chekima et al. (2020) memberikan hubungan positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan yang dibawa oleh influencer. *Trust worthiness* atau kepercayaan menjadi mediator utama dalam efektivitas iklan influencer, dengan pengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan niat membeli, yang tidak selalu ditemukan pada endorsement selebriti (Schouten et al., 2020).

Lin et al. (2021) menyatakan bahwa Perilaku yang baik terhadap merek mampu mempengaruhi cara pembeli menilai kredibilitas influencer di media sosial, yang dapat mempengaruhi keterlibatan mereka melalui interaksi sosial semu dan niat membeli produk yang dipromosikan oleh influencer. Temuan utama dari studi Kurdi et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap influencer (*Trustworthiness*) memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan yang diposting oleh influencer, yang dapat mempengaruhi niat membeli produk Berdasarkan beberapa hasil penelitian, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*, *Trust* adalah aspek yang digunakan dalam pertimbangan penilaian periklanan yang dilakukan oleh influencer dalam menjawab apakah mereka menilai produk secara obyektif atau karena imbalan finansial (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Influencer yang sangat

dipercayai memiliki lebih banyak kesempatan untuk memengaruhi attitude dan pilihan minat pembelian konsumen (Chetioui et al., 2020).

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*

Hubungan *Attitude Toward Influencer Ads* terhadap *Urge To Buy Impulsively*

Kecenderungan *Urge To Buy Impulsively* mendefinisikannya sebagai seberapa besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terduga, Konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif tinggi lebih cenderung dipengaruhi oleh stimulus, seperti iklan, fitur visual, atau manfaat promosi, dan terjerumus dalam penjelajahan toko (Badgaiyan & Verma, 2014). Ketika konsumen terlibat secara emosional, merasa bahagia, dan menikmati, kemudian menerima konten iklan yang disesuaikan dengan gaya dan preferensi mereka, mereka cenderung membeli produk secara impulsif (Lina & Ahluwalia, 2021).

Sikap positif terhadap iklan yang ditargetkan juga memperbesar responsivitas terhadap iklan di media sosial, memperkuat dorongan untuk membeli produk secara impulsif (Nyrhinen et al., 2024). Menurut Koay & Lim (2024) konsumen dan produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian impulsif online, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk secara impulsif jika produk tersebut sesuai dengan citra diri mereka. Penelitian Gunawan & Iskandar (2020) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan influencer berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Penelitian Koay et al. (2021) dan Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial oleh influencer Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, dengan kredibilitas sumber yang berperan sebagai mediator.

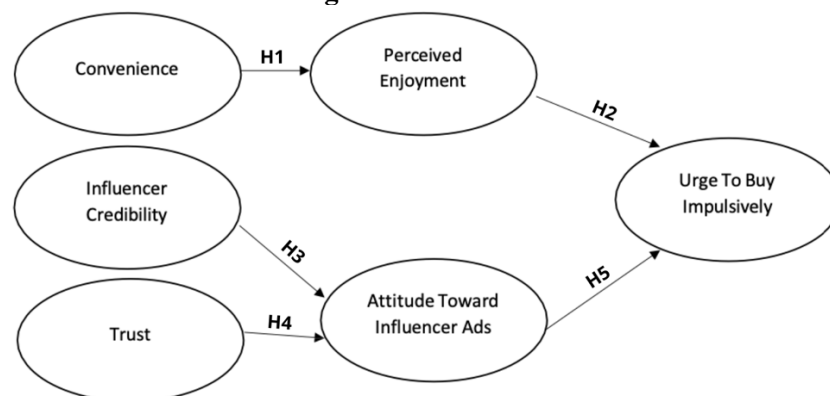
H5: *Attitude Toward Influencer Ads* berpengaruh positif terhadap *Urge To Buy Impulsively*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Merujuk pada penelitian terdahulu, hubungan antar variabel serta perumusan hipotesis dapat disusun dalam bentuk kerangka pemikiran teoritis berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) adalah kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari dalam penelitian. Populasi tidak hanya manusia, tetapi juga objek atau benda alam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Semarang yang membeli produk kosmetik MakeOver di Shopee. Sampel, menurut Ridwan dalam Alma (2015:56), adalah sebagian dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik Non-Probability Sampling dengan purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini melibatkan 206 responden yang memenuhi kriteria analisis SEM, yaitu

responden yang berdomisili di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk kosmetik Make Over di Shopee setidaknya sekali.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	<i>Convenience</i> adalah faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, di mana keputusan pembelian produk dilakukan tanpa perencanaan rinci sebelumnya dan tanpa pertimbangan mendalam, meskipun tetap berdasarkan alasan yang logis.	1. Frekuensi belanja online 2. Pemanfaatan platform 3. Efisiensi belanja 4. Kenikmatan belanja 5. Volume pembelian
<i>Influencer Credibility</i> (Kredibilitas Influencer)	<i>Influencer Credibility</i> merupakan konsep yang mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap influencer di media sosial dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan. Kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat mempengaruhi pembelian impulsif. <i>Influencer Credibility</i> dapat diukur melalui variabel-variabel seperti attractiveness, expertise, dan <i>Trustworthiness</i> .	1. Interaksi 2. Kepercayaan 3. Objektivitas 4. Keahlian 5. Frekuensi
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	<i>Trust</i> merupakan sebuah konsep yang mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap situs web e-niaga dan lingkungan belanja online. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif	1. Kerentanan Iklan 2. Risiko belanja 3. Persepsi 4. Daya Tarik 5. Kualitas
<i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan yang dirasakan)	<i>Perceived Enjoyment</i> merujuk pada perasaan atau pandangan konsumen bahwa berbelanja, baik online maupun offline, adalah pengalaman yang menyenangkan. Konsep ini menjadi salah satu motivasi yang mendorong niat pembelian melalui internet dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif	1. Kepuasan 2. Perbedaan 3. Kenikmatan 4. Partisipasi 5. Hiburan
<i>Attitude Toward Influencer Ads</i> (Sikap terhadap iklan influencer)	<i>Attitude Toward Influencer Ads</i> merupakan konsep yang mengacu pada kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap iklan dan promosi yang dilakukan oleh	1. Efektivitas 2. Respons 3. Sikap 4. Konsistensi 5. Dorongan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	influencer. Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>Attitude Toward Influencer Ads</i> antara lain kepercayaan konsumen terhadap influencer, kualitas konten yang disediakan oleh influencer, dan kecerdasan dan keceriaan yang diberikan oleh influencer. Konsumen yang memiliki <i>Attitude Toward Influencer Ads</i> yang positif akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif yang disarankan oleh influencer.	
<i>Urge To Buy Impulsively</i> (Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif)	<i>Urge To Buy Impulsively</i> adalah dorongan atau keinginan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ini adalah salah satu dimensi utama dari pembelian impulsif yang dapat diukur melalui variabel- variabel seperti desakan untuk berbelanja motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian.	1. Pembelian spontan 2. Impulsivitas 3. Ketepatan 4. Perilaku 5. Intensitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.1 Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki bobot regresi standar yang signifikan dan melebihi ambang batas 0,50, menandakan bahwa variabel-variabel tersebut secara efektif merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Variabel seperti C2, C3, T1, T3, UTBI3, IC5, dan ATIA5 memiliki bobot regresi yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa mereka sangat baik dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Secara keseluruhan, ditarik kesimpulan sebagian besar variabel mempunyai validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.1
Uji Validitas

	Estimate
Perceived_Enjoyment <--- Convenience	.695
Attitude_Toward_Influencer_Ads <--- Influencer_Credibility	.208
Attitude_Toward_Influencer_Ads <--- Trust	.281
Urge_To_Buy_Impulsively <--- Perceived_Enjoyment	.144
Urge_To_Buy_Impulsively <--- Attitude_Toward_Influencer_Ads	.680
C1 <--- Convenience	.530
C2 <--- Convenience	.752
C3 <--- Convenience	.655
T1 <--- Trust	.713

T3	<--- Trust	.729
T5	<--- Trust	.606
PE3	<--- Perceived_Enjoyment	.608
UTBI1	<--- Urge_To_Buy_Impulsively	.726
UTBI2	<--- Urge_To_Buy_Impulsively	.716
UTBI3	<--- Urge_To_Buy_Impulsively	.762
UTBI4	<--- Urge_To_Buy_Impulsively	.655
UTBI5	<--- Urge_To_Buy_Impulsively	.560
PE1	<--- Perceived_Enjoyment	.639
PE5	<--- Perceived_Enjoyment	.676
IC1	<--- Influencer_Credibility	.736
IC5	<--- Influencer_Credibility	.789
IC2	<--- Influencer_Credibility	.599
ATIA1	<--- Attitude_Toward_Influencer_Ads	.633
ATIA4	<--- Attitude_Toward_Influencer_Ads	.600
ATIA5	<--- Attitude_Toward_Influencer_Ads	.684

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2025

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel dari serangkaian pernyataan dapat diukur dan dibuktikan melalui Nilai variance extracted yang direkomendasikan minimal lebih dari 0,60. Namun, jika VE kurang dari 0,50 tetapi construct reliability melebihi 0,60, validitas konvergen tetap dapat diterima (Huang et al., 2013). Berdasarkan Tabel 4.2 Nilai komponen reliabilitas (λ_i) untuk setiap indikator umumnya di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Kode Indikator	λ_i	λ_{i2}	$\delta i = (1 - \lambda_i^2)$	CR	VE	Kesimpulan
C1	0.530	0.281	0.719	0.685	0.529	Reliabel
C2	0.752	0.566	0.434			
C3	0.655	0.429	0.571			
Σ	1.937	1.275	1.725			
Σ^2	3.752					
T1	0.713	0.508	0.492	0.725	0.562	Reliabel
T3	0.729	0.531	0.469			
T5	0.606	0.367	0.633			
Σ	2.048	1.407	1.593			
Σ^2	4.194					
PE1	0.639	0.408	0.592	0.677	0.521	Reliabel
PE3	0.608	0.370	0.630			
PE5	0.676	0.457	0.543			
Σ	1.923	1.235	1.765			
Σ^2	3.698					

UTBI1	0.726	0.527	0.473	0.816	0.565	Reliabel
UTBI2	0.716	0.513	0.487			
UTBI3	0.762	0.581	0.419			
UTBI4	0.655	0.429	0.571			
UTBI5	0.560	0.314	0.686			
Σ	3.419	2.363	2.637			
Σ^2	11.690					
IC1	0.736	0.542	0.458	0.753	0.590	Reliabel

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2025

Uji Normalitas

Dalam memahami kompleksitas data, uji normalitas dilakukan untuk melihat distribusi normal secara multivariat maupun univariat. Evaluasi rasio kritis Skewness dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 memastikan dasar yang kuat untuk analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA). Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji normalitas setelah transformasi, nilai Skewness untuk masing-masing variabel telah berada dalam rentang yang memenuhi kriteria normal, Variabel ATIA4 hingga C1, menunjukkan critical ratio Skewness di bawah ambang $\pm 2,58$.

Tabel 4.3
Uji Normalitas Data

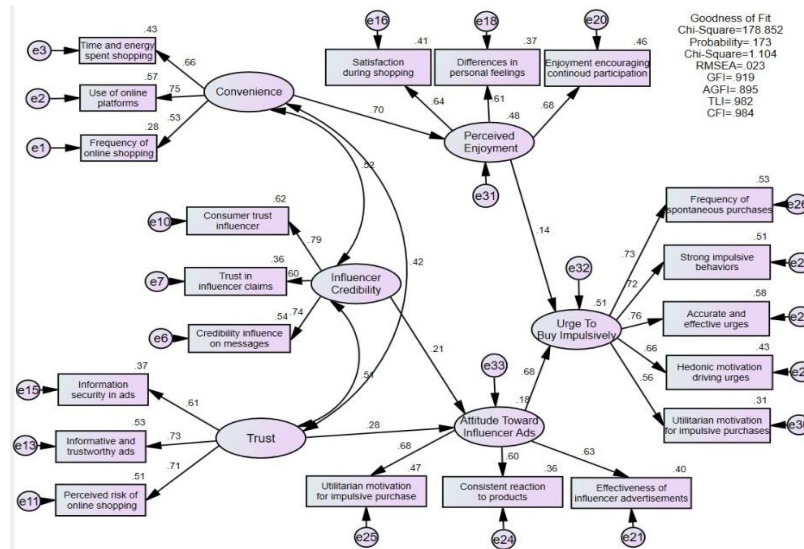
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATIA4	1.386	2.303	.098	.574	-.281	-.824
UTBI5	.693	2.303	.129	.757	-.603	-1.766
UTBI4	.000	2.303	-.012	-.071	-.274	-.803
UTBI3	.693	2.303	.235	1.374	-.595	-1.745
UTBI2	.693	2.303	.115	.674	-.752	-2.204
UTBI1	.693	2.303	.021	.122	-.921	-2.698
ATIA5	5.000	10.000	.323	1.895	-.262	-.768
ATIA1	5.000	10.000	.367	2.149	-.570	-1.670
PE5	1.792	2.303	.386	2.260	-.823	-2.412
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PE3	6.000	10.000	.412	2.416	-.797	-2.335
PE1	6.000	10.000	.395	2.313	-.841	-2.465
T5	6.000	10.000	.397	2.326	-.705	-2.066
T3	5.000	10.000	.103	.605	.172	.504
T1	5.000	10.000	.196	1.148	-.132	-.387
IC5	1.792	2.303	.316	1.852	-.919	-2.693
C3	-.367	.834	-.071	-.415	-1.166	-3.416
C2	1.386	2.303	.374	2.190	-1.015	-2.975
C1	1.386	2.303	.159	.933	-.722	-2.116
Multivariate					7.526	2.013

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2025

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Analisis SEM mencakup evaluasi model secara keseluruhan dengan uji goodness-of-fit serta uji kausalitas (uji regresi). Hasil pemrosesan full structural equation model (SEM) disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 4.1
Model Penelitian



Berdasarkan Tabel 4.4 analisis model struktural menggunakan SEM menunjukkan hasil yang baik. Nilai chi-square sebesar 178,852, dengan probability sebesar 0,173, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,023, lebih kecil dari 0,08, yang mengindikasikan model memiliki tingkat error yang rendah dan dapat diterima. Selain itu, beberapa indikator Goodness-of-Fit lainnya juga memenuhi kriteria yang direkomendasikan, seperti GFI (0,919), AGFI (0,895), TLI (0,982), dan CFI (0,984), yang semuanya berada di atas ambang batas 0,90, menunjukkan model yang fit dan layak untuk dilanjutkan.

Uji Sobel

Hasil uji Sobel, Aroian, dan Goodman menunjukkan bahwa *Attitude Toward Influencer Ads* secara signifikan memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Urge To Buy Impulsively*, dengan nilai p-value (0.0348, 0.0373, dan 0.0324) < 0.05. Sementara itu, hasil uji Sobel menunjukkan peran mediasi yang berbeda untuk *Perceived Enjoyment* dan *Attitude Toward Influencer Ads*. *Perceived Enjoyment* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan *Convenience* dengan *Urge To Buy Impulsively* (p-value > 0.05). Begitu pula, *Attitude Toward Influencer Ads* tidak memediasi secara signifikan hubungan *Influencer Credibility* dengan *Urge To Buy Impulsively*. Namun, *Attitude Toward Influencer Ads* terbukti menjadi mediator signifikan antara *Trust* dan *Urge To Buy Impulsively* (p-value < 0.05).

Tabel 4
Uji Sobel

Hipotesis Antar Variabel	Test Statistic	Std. Error	p-value	Kesimpulan
<i>Convenience</i> → <i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Urge To Buy Impulsively</i>	1.6821	0.0416	0.0925	Tidak Signifikan
<i>Influencer Credibility</i> → <i>Attitude Toward Influencer Ads</i> → <i>Urge To Buy Impulsively</i>	1.7408	0.4445	0.0818	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Attitude Toward Influencer Ads</i> → <i>Urge To Buy Impulsively</i>	2.1101	0.0345	0.0348	Signifikan

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2025

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Hopotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Enjoyment <--- Convenience	3.409	0.707	4.82	***	par_10
Attitude_Toward_Influencer_Ad s <--- Influencer_Credibility	2.545	1.391	1.83	0.067	par_11
Attitude_Toward_Influencer_Ad s <--- Trust	0.239	0.105	2.272	0.023	par_13
Urge_To_Buy_Impulsively <--- Perceived_Enjoyment	0.07	0.039	1.774	0.076	par_12
Urge_To_Buy_Impulsively <--- Attitude_Toward_Influencer_Ad s	0.304	0.054	5.677	***	par_16

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

1. (H1) : menunjukkan bahwa kenyamanan (*Convenience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dengan nilai C.R. 4,82 dan p-value < 0,001. sehingga hipotesis diterima.
2. (H2) : menemukan bahwa kesenangan dirasakan (*Perceived Enjoyment*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli impulsif (*Urge To Buy Impulsively*), dengan nilai C.R. 1,774 dan p-value 0,076. sehingga hipotesis ditolak.
3. (H3) : menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan influencer, dengan nilai C.R. 1,83 dan p-value 0,067. sehingga hipotesis ditolak.
4. (H4) : menunjukkan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan influencer, dengan nilai C.R. 2,272 dan p-value 0,023. sehingga hipotesis diterima.
5. (H5) : menunjukkan sikap terhadap iklan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli impulsif, dengan nilai C.R. 5,677 dan p-value < 0,001. sehingga hipotesis diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti *Convenience*, *Influencer Credibility*, dan *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (*Urge To Buy Impulsively*) pada konsumen produk kosmetik Make Over di platform Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, yang berarti semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar kesenangan yang mereka alami. Namun, meskipun terdapat hubungan positif antara *Perceived Enjoyment* dan dorongan untuk membeli secara impulsif, pengaruh ini tidak signifikan, menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan tidak selalu berujung pada keputusan pembelian impulsif. Kredibilitas influencer juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan influencer, meskipun tidak signifikan. Di sisi lain, *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan influencer, yang menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah kunci dalam menciptakan sikap positif terhadap iklan yang dibawa oleh influencer. Selain itu, sikap positif terhadap iklan influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, menegaskan bahwa iklan yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Attitude Toward Influencer Ads* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Trust* dan *Urge To Buy Impulsively*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat meningkatkan dorongan untuk membeli impulsif melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce dan pemasaran melalui influencer. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dalam strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada peningkatan kenyamanan berbelanja, membangun kepercayaan, dan menciptakan konten iklan yang menarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan produk. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti tidak signifikan pengaruh langsung dari *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge To Buy Impulsively*, serta keterbatasan dalam model penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti eksperimen atau studi longitudinal, untuk memahami perubahan sikap konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian selanjutnya juga dapat menyesuaikan indikator variabel atau menambahkan sampel yang lebih besar untuk menghasilkan model yang lebih optimal dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, menambahkan variabel lain yang mungkin berperan dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dan dorongan untuk membeli impulsif dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran ini.

REFERENSI

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151, 221–225. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.051>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Aulivia, A. (2023). *Empat Tren Perilaku Belanja Konsumen 2023*. SWA. <https://swa.co.id/read/385875/empat-tren-perilaku-belanja-konsumen-2023>
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying

- behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). The role of time Convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103260>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507–1515. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chen, Y., Li, D., & Zhao, Z. (2020). Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform—Based on S-O-R Model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 427, 215–223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.048>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dey, V., R., S. H., & Gayatri, D. K. (2021). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573–580. <https://ssrn.com/abstract=3917365>
- Gao, M., & Huang, L. (2024). The mediating role of Perceived Enjoyment and attitude consistency in omni-channel retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 599–621. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0079>
- Goel, P., Patti, S., Garg, A., & Sharma, A. (2024). The unfinished order: examining shopping cart abandonment in food delivery apps. *Journal of Foodservice Business Research*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2443698>
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior. *KnE Social Sciences*, 350–363.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing:

- the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 3(May 2024), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lee, C. T., Pan, L.-Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329–1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society Spring 2021*, 10(1), 55–78.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lu, C., Abednego, F., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2023). Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulnes*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compability*, *Perceived Information Security*, Dan *Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online*. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1287–1305. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50040>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of *Convenience*, *Enjoyment*, *Perceived Risk*, And *Trust* On The Attitude Toward Online Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 588–597. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, *Perceived Enjoyment*, *Trust*, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the *Urge To Buy Impulsively?* Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>

- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, V., Saragih, M., & Martina, S. (2023). Analisis Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada PT XL AXIATA, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.36985/xszn1811>
- Verhagen, T., & Dolen, W. Van. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Winarno, W. A., Mas’ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived Convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and Trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3), 2153721. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer Trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>