

PENGARUH IMPULSIVE BUYING TENDENCY TERHADAP IMPULSIVE BUYING, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT KEBERLANJUTAN DENGAN MODERASI STIMULUS DAN HEDONIC MOTIVE (STUDI PADA PELANGGAN THE BODY SHOP)

Sendy Chandra Kirana

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
sendycandrak123@gmail.com

I Made Sukresna

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
imadesukresna@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by The Body Shop's declining performance amid shifting consumer behaviour toward e-commerce platforms. Although known as a pioneer in ethical beauty products, the company faces serious challenges due to its inability to adapt to digital dynamics, particularly in leveraging impulse buying as a sales driver. In this context, impulsive buying behaviour is influenced by the interaction between external stimuli (promotions and app quality) and internal factors such as impulsive buying tendency and hedonistic motives. This study aims to analyse these factors and their impact on customer satisfaction and intention to continue.

This study employs a quantitative approach using a survey distributed to 257 student respondents at Diponegoro University who have previously purchased The Body Shop products online. Data analysis employed Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS to test causal relationships among variables, including mediation and moderation effects. Validity, reliability, and goodness-of-fit tests were conducted to ensure the model's suitability.

The results of the study indicate that all hypotheses were significantly accepted. Impulsive buying tendency was found to positively affect e-impulsive buying, and this relationship was strengthened by the stimulus. E-impulsive buying positively affects customer satisfaction, which in turn has a very strong effect on the intention to continue. Additionally, the impulsive buying tendency also has a direct effect on customer satisfaction, while the hedonic motive moderates the relationship between e-impulsive buying and customer satisfaction. However, empirical findings indicate low levels of impulsive buying, customer satisfaction, and repurchase intention among The Body Shop consumers, suggesting a failure to establish an optimal chain of impulsive satisfaction.

The implications of this study underscore the importance of revitalising digital stimulus strategies, enhancing hedonistic experiences through interactive features, and optimising the impulsive purchasing process to improve customer satisfaction and loyalty. This study also has limitations regarding its single subject and the limited geographical scope of respondents; therefore, future research is recommended to conduct comparative studies, expand the sample, and integrate qualitative approaches to gain a deeper understanding.

Keyword: *Impulsive Buying Tendency, e-Impulsive Buying, Stimulus, Customer Satisfaction, Intention to Continue*

PENDAHULUAN

The Body Shop merupakan produk kosmetik dan perawatan tubuh dikenal dengan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan penolakan terhadap uji coba pada hewan. Pada tahun 1976, Dame Anita Roddick, seorang aktivis lingkungan dan hak asasi manusia asal Inggris, mendirikan The Body Shop yang mana berawal dari sebuah toko kecil di Brighton yang menjual 25 produk berbahan alami dan ramah lingkungan. Konsep unik serta idealisme sosial yang dibawa Roddick menjadikan TBS pelopor dalam gerakan *ethical consumerism* dan bisnis berorientasi nilai (The Guardian, 2011).

Kesuksesan The Body Shop berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 2.500 toko di seluruh dunia pada tahun 2011. Namun, arah perusahaan mulai berubah ketika pada tahun 2006 Roddick menjual The Body Shop kepada perusahaan kosmetik raksasa asal Prancis, L’Oreal, senilai £652 juta (The Independent, 2006). Hal ini tidak berjalan mulus sebab sebagian konsumen menilai hal tersebut mengaburkan nilai-nilai etis yang selama ini menjadi ciri khas merek tersebut.

Pada Februari 2024, The Body Shop resmi masuk ke dalam proses *administration procedur* hukum ketika perusahaan tidak mampu membayar hutangnya dan diawasi oleh administrator independen (Cosmetics Business, 2023). Ratusan toko ditutup di Inggris dan ribuan pegawai diberhentikan karena berdasarkan laporan FRP Advisory, total hutang The Body Shop mencapai lebih dari £276 juta, termasuk kewajiban kepada pajak, pemasok, sewa, dan pinjaman antar-unit bisnis (The Guardian, 2024).

Kasus kebangkrutan The Body Shop ini menarik untuk dikaji karena mencerminkan kompleksitas antara nilai-nilai etika, strategi bisnis, dan keberlanjutan finansial. Kejatuhan The Body Shop meskipun menjadi pelopor produk kecantikan yang etis disebabkan oleh kegagalan perusahaan untuk beradaptasi dengan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital dan tidak mampu bersaing secara efektif di lingkungan *e-commerce* secara digital. Di industri kecantikan online, pembelian impulsif menjadi salah satu pendorong penjualan yang signifikan. Perilaku ini dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi menarik dan kualitas aplikasi *e-commerce*, serta faktor internal konsumen seperti kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying tendency*) dan motif untuk mencari kebahagiaan dan merasa puas saat berbelanja (*hedonic*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara kuantitatif faktor yang menyebabkan penurunan penjualan TBS dalam konteks *e-commerce*. Dilihat lebih jelas lagi, penelitian ini akan mengukur pengaruh dari *impulsive buying*, *impulsive buying tendency*, stimulus (promosi dan aplikasi *e-commerce*), dan *hedonic motives* terhadap *customer satisfaction* dan *intention to continue*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (TPK)

Teori Perilaku Konsumen (TPK) adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang ide, barang, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Nduru et al., 2024). Pendekatan tradisional dalam mempelajari TPK menggunakan dasar ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behavioral, serta sosiologi, dengan tujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku konsumen dan dasar pembuatan keputusan (Nduru et al., 2024). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi berbagai macam faktor seperti faktor pribadi, faktor budaya atau eksternal, dan faktor produk serta pemasaran, dimana faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi apa dan bagaimana seseorang mengonsumsi produk (Kotler dan Keller, 2021). Faktor eksternal menentukan lingkungan stimulus dan membentuk norma subjektif konsumen, sedangkan faktor produk dan merek merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan memiliki pengaruh langsung terhadap pengambilan

keputusan (Wian, 2025; Rohmawati dan Manifera, 2022). Lebih lanjut, kepuasan pasca pembelian menjadi prediktor terkuat bagi loyalitas jangka panjang (Kurniawan, 2021).

SOR Model Theory

Teori SOR (*stimulus-organism-response*) berlandaskan pada gagasan bahwa perilaku pelanggan merupakan hasil interaksi antara faktor lingkungan (*stimulus*), individu (*organism*), dan tindakan (*respons*) (Jacoby, 2002). Dalam lingkup pemasaran modern terutama *e-commerce*, stimulus mencakup rangsangan eksternal seperti promosi diskon, tampilan produk, dan ulasan, organisme terdiri dari elemen kognitif, afektif, dan motivasional, sedangkan respons merupakan hasil nyata berupa tindakan seperti pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan. Model SOR menjelaskan bagaimana stimulus mampu membuat keadaan emosional tertentu yang kemudian memunculkan tindakan pembelian impulsif, sehingga menyediakan kerangka konseptual yang holistik dalam memahami perilaku konsumen daring (Jacoby, 2002).

Impulsive Buying Tendency (IBT)

Kecenderungan pembelian impulsif mendeskripsikan psikologis individu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan emosional tanpa pertimbangan rasional. Dalam dunia *e-commerce*, kecenderungan ini semakin kuat karena lingkungan digital menciptakan stimulus yang tinggi, menari, dan visual. Konsumen dengan kecenderungan yang besar untuk merespon promosi yang menarik, ulasan positif, dan gambar produk yang menarik. Impulsif afektif, keinginan eksploratif, dan dorongan kepuasan adalah komponen utama IBT, dimana impulsivitas afektif terkait dengan ketidakmampuan untuk menunda pembelian dan dorongan kepuasan menunjukkan keinginan untuk mendapatkan perasaan positif melalui pembelian.

Stimulus

Stimulus didefinisikan sebagai informasi dan input, yang dapat bersifat eksternal maupun internal, yang memicu individu untuk bertindak atau mengambil keputusan (Hochreiter et al., 2023). Stimulus eksternal mencakup pengaruh dari lingkungan sosial dan pemasaran seperti iklan, desain produk, harga, dan ulasan online, sedangkan stimulus internal meliputi karakteristik sosio-psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Dalam pembelian impulsif, faktor internal seperti motivasi hedonik seringkali menjadi prediktor yang lebih dominan (Pinatik, 2013).

Motif Hedonik (Hedonic Motives)

Konsumsi hedonik merujuk pada aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan multisensory, *fantasy*, dan *emotive* (Hirschman dan Holbrook, 1982). Motivasi hedonik dapat dipicu oleh faktor personal dan sosial yang mencakup kesenangan pribadi, pengalaman sosial, komunikasi, dan identitas (Akgün et al., 2017; Liao, 2021). Dalam konteks pemasaran, motivasi ini mendorong pentingnya pengalaman pelanggan melalui estetika, emosi, dan simbolis dibandingkan hanya fitur utilitarian (Yilmaz dan Koçoğlu, 2018; Liu et al., 2020).

E-Impulsive Buying

E-impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian spontan secara online tanpa perencanaan rasional atau pertimbangan matang (Verhagen et al., 2011). Perilaku ini muncul sebagai tindakan spontan yang didorong oleh faktor internal seperti emosi dan motivasi serta faktor eksternal seperti stimulus pemasaran digital (Kacen et al., 2002; Kumar et al., 2024; Zhao et al., 2021).

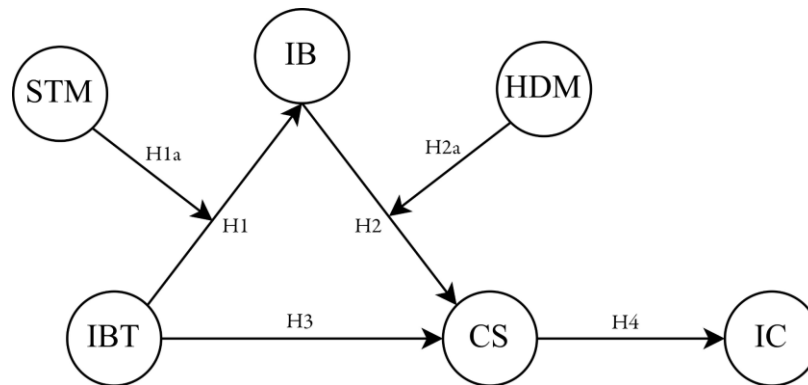
Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah penilaian efektif atau perasaan senang atau kecewa setelah pembelian. Kualitas pelayanan dan masukan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Shi et al., 2021). Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan menentukan niat untuk melanjutkan pembelian dan berperan penting dalam retensi pelanggan (Chen et al., 2012; Chung & Shin, 2010).

Intention to Continue

Niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang dengan penyedia yang sama (Hume et al., 2007). Konsep ini mencerminkan probabilitas pelanggan untuk kembali membeli yang didorong oleh preferensi terhadap produk atau layanan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kecenderungan pembelian impulsif (IBT) menggambarkan kondisi psikologis konsumen untuk bertindak secara spontan. Secara empiris, faktor internal IBT adalah pemicu utama yang secara langsung dan signifikan menciptakan dorongan untuk melakukan tindakan pembelian nyata (IB).

H1: *Impulsive Buying Tendency (IBT) berpengaruh positif terhadap e-Impulsive Buying (IB).*

Pembelian *impulsive* sering kali dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional dan pengalaman belanja sesaat. Hal ini sejalan dengan penelitian Li (2015) yang mengungkapkan adanya hubungan positif langsung antara kepuasan pasca pembelian dengan keberhasilan konsumen dalam melakukan transaksi spontan yang sesuai dengan ekspektasi emosional mereka.

H2: *e-impulsive buying (IB) berpengaruh terhadap customer satisfaction (CS).*

Stimulus dalam platform *e-commerce* seperti promo yang terbatas, diskon tanggal kembar, iklan yang dipersonalisasi, kemudahan dalam navigasi menjadi prediktor utama *impulsive buying*. Penelitian terbaru oleh Han et al (2022) menemukan bahwa stimulus dengan karakteristik yang menarik, relevan, dan interaktif dengan minat pelanggan dapat meningkatkan emosional arousal dan meningkatkan pembelian impulsif. Menurut Jacoby (2002), semakin tinggi stimulus mempengaruhi proses afeksi, semakin tinggi juga kemungkinan besar seseorang memperlihatkan respons impulsif.

H1a: Stimulus atau STM (promosi, tampilan visual, diskon) memoderasi hubungan e-impulsive buying tendency (IB) terhadap e-Impulsive Buying (IB).

Hubungan antara *Impulsive Buying Tendency* dan *Customer Satisfaction* bersifat kompleks dan dapat dilihat sebagai pemicu kepuasan sesaat. Pembelian impulsif sering kali memberikan kepuasan instan berupa emosi positif, dimana konsumen merasa senang, gembira, atau puas setelah melakukan pembelian tanpa rencana (Ozer & Gultekin, 2015; Sun & Zhang, 2023).

H3: *Impulsive Buying Tendency* (IBT) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

Motif hedonik berperan sebagai pendorong utama dalam perilaku pembelian impulsif di dunia digital, dimana konsumen membeli sesuatu secara impulsif karena keinginan memperoleh kepuasan, dorongan emosional, dan sensasi baru. Menurut Lins et al (2023), dorongan emosional dari motif hedonik mendorong terjadinya keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian Babin et al. (1994); Chiu et al. (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga berasal dari pengalaman emosional selama berbelanja, sedangkan Hausman (2000); Verhagen & Dolen (2011) menegaskan bahwa pembelian impulsif merupakan cara memenuhi kebutuhan hedonik.

H2a: *Hedonic Motive* (HDM) memoderasi hubungan *e-Impulsive Buying* (IB) ke *Customer Satisfaction* (CS).

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat untuk melanjutkan pembelian merupakan hal utama dalam konteks berbelanja daring. Kepuasan berperan sebagai evaluator pasca-pembelian yang menentukan apakah hubungan transaksional akan berlanjut, dimana ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi akan mendorong niat ulang pembelian (Goel et al., 2022).

H4: *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue* (IC).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner, karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan kausal antar variabel dan memvalidasi model teoritis yang telah ada. Variabel dalam penelitian ini dikategorikan menjadi variabel independen, dependen, dan moderator. Variabel independen meliputi *e-impulsive buying tendency*, stimulus, dan *hedonic motives*, dimana skala pengukuran variabel ini bersumber dari studi Kacen & Lee (2022); Rook & Fisher (1995); Dawson dan Kim (2010); Koch et al. (2020). Variabel dependen terdiri dari *customer satisfaction* dan *intention to continue* yang diukur berdasarkan Devaraj et al. (2002); Hernandez et al. (2009); Rahi dan Ghanni (2019). Selain itu, variabel moderator dalam penelitian ini adalah *hedonic motive* dan stimulus yang mempengaruhi hubungan antar variabel perilaku pembelian impulsif.

Definisi operasional mencakup indikator dari masing-masing variabel laten yang diukur melalui kuesioner dengan *skala Likert* (nilai integer dari 1 hingga 5), yang terdiri dari enam topik evaluasi yaitu *e-impulsive buying tendency*, *e-impulsive buying*, stimulus, *hedonic motives*, *customer satisfaction*, dan *intention to continue*. Masing-masing pertanyaan dijadikan sebagai variabel indikator untuk merepresentasikan konstruk laten dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang memiliki pengalaman dalam pemakaian produk The Body Shop dan menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk kecantikan. Sampel penelitian terdiri dari 257 responden dengan kriteria mahasiswa berusia antara 19 tahun hingga 25 tahun dan pernah memakai atau membeli produk The Body Shop. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 100 sudah memadai untuk analisis.

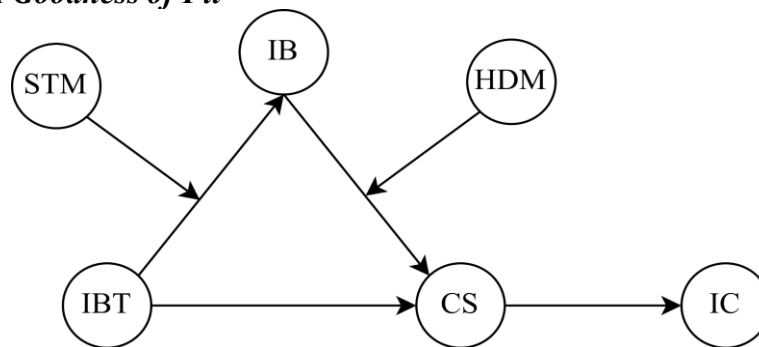
Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Forms* melalui grup mahasiswa Universitas Diponegoro serta media *Whatsapp* dan *Instagram*. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 28 September 2025 hingga 28 November 2025. Data yang diperoleh merupakan data primer yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dimana validitas diuji menggunakan metode korelasi *Pearson two-tailed* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selain itu, dilakukan uji normalitas dengan membandingkan nilai kurtosis dan *skewness* untuk memastikan data memenuhi asumsi analisis SEM.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks antar variabel secara simultan (Gunzler dan Morris, 2015). Analisis dilakukan melalui model struktural (*path analysis*) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dengan melihat nilai koefisien jalur (β), *p-value*, serta indeks kesesuaian model seperti CFI, TLI, dan RMSEA. Pengujian hipotesis serta efek mediasi dan moderasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada perangkat lunak SPSS dan AMOS untuk memperoleh estimasi yang lebih akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Model dan *Goodness of Fit*



Gambar 1. Model Struktural SEM

Tabel 1. Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural SEM

Metrik Evaluator	Batas Kritis (<i>Cut-off Value</i>)	Model 2	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3,00 (Baik)	1,387	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08 (Baik)	0,044	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90 (Baik) 0,80 - 0,90 (Marginal)	0,974	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90 (Baik) 0,80 - 0,90 (Marginal)	0,972	<i>Good Fit</i>
PNFI	≥ 0,60 (Baik)	0,915	<i>Good Fit</i>

CMIN/DF model menunjukkan nilai sebesar 1,387 yang berada jauh dibawah ambang batas 3,00. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dengan data asli. RMSEA untuk model adalah 0,044. Untuk CFI dan TLI, model ini juga menunjukkan nilai yang baik, secara jelas berada jauh diatas ambang batas yaitu sebesar 0,974 dan 0,972. Terakhir, untuk PNFI, model menghasilkan nilai sebesar 0,702,

yang mana jelas berada diatas 0,60. Berdasarkan hasil perbandingan komprehensif diatas, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa model dapat merepresentasikan hubungan-hubungan data yang sesungguhnya dengan baik.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Model

Hipotesis	Jalur Hubungan	Estimasi koefisien lajur (β)	<i>P-value</i>	Keputusan
H1	IB \leftarrow IBT	0,544	***	Diterima
H1a	IB \leftarrow IBTxSTM	0,528	***	Diterima
H2	CS \leftarrow IB	0,518	***	Diterima
H2a	CS \leftarrow IBxHDM	0,377	***	Diterima
H3	CS \leftarrow IBT	0,492	***	Diterima
H4	IC \leftarrow CS	0,955	***	Diterima

Model ini memberikan gambaran yang jelas bahwa kegagalan TBS dalam mempertahankan penjualan di era *e-commerce* bukan disebabkan oleh suatu faktor tunggal, melainkan kegagalan sistemik dalam membangun “rantai kepuasan impulsif”. Model ini juga menegaskan bahwa IBT adalah pondasi independen utama yang menyebabkan kegagalan TBS untuk memberikan stimulus digital yang menarik, seperti promosi yang kompetitif dibandingkan merek lain, secara langsung melemahkan kecenderungan impulsif. Karena IBT berpengaruh kuat terhadap kepuasan, maka rendahnya dorongan atau keinginan untuk membeli secara impulsif berujung pada rendahnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mematikan niat beli ulang konsumen.

Pengaruh IBT terhadap IB (H1)

Hipotesis H1 memiliki jalur hubungan IBT ke IB dan berdasarkan hasil pemodelan, *p-value* untuk H1 adalah signifikan dengan estimasi koefisien lajur sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa memang betul ada hubungan dari tendensi pembelian yang impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif tersebut dan hubungan tersebut dapat dikatakan cukup kuat. Berdasarkan penelitian sebelumnya seperti Beatty & Ferrel (1998), ditemukan pula pola yang serupa yaitu faktor internal utama IBT secara langsung dan signifikan memicu *urge to buy impulsively* atau IB. Persentase responden tidak setuju dan setuju dengan pernyataan ini secara berturut-turut adalah 40,5% dan 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pertimbangan untuk membeli sehingga mereka tidak menunjukkan sifat atau tendensi yang mengarah ke pembelian impulsif.

Pengaruh IB terhadap CS (H2)

Hipotesis H2 menjelaskan hubungan IB dengan CS. Hasil pemodelan menunjukkan bahwa nilai koefisien lajur untuk hipotesis ini sebesar 0,518 dan *p-value* menunjukkan signifikansi hubungan. Ini mengindikasikan terdapat hubungan kuat antara *impulsive buying* dengan *customer satisfaction*. Fakta ini didukung juga oleh penelitian Li (2015) dimana terdapat hubungan langsung positif pembelian impulsif dengan kepuasan pelanggan. Persentase responden yang tidak menyetujui ini adalah 80% sedangkan sebaliknya hanya

bernilai 4%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sama sekali tidak melakukan pembelian yang tergesa-gesa terhadap produk TBS.

Pengaruh Moderasi STM (H1a)

Berdasarkan tabel 4.7, kita dapat melihat bahwa *factor loading* terstandarisasi IBTxSTM ke IB bernilai 0,528 yang mana cukup kuat membuktikan bahwa memang hubungan IBT ke IB adalah tepat. Ini memberikan indikasi bahwa faktor stimulus dapat memperkuat atau melemahkan hubungan IBT ke IB. Jika dilihat dari distribusi persentase responden antara setuju dan tidak setuju, nilai mereka adalah 14% dan 30,5%. Ini menandakan bahwa diskon keanggotaan tidak berkontribusi pada pemberian stimulus yang lebih.

Pengaruh IBT terhadap CS (H3)

Hipotesis H3 menjelaskan hubungan IBT dengan CS. Hasil pemodelan menunjukkan koefisien lajur untuk hubungan ini sebesar 0,492 dan nilai p yang signifikan. Ini menunjukkan adanya presensi hubungan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis hasil responden, ditemukan data dimana terdapat sekitar 79,5% responden yang tidak setuju dan hanya 2,0% yang setuju. Ini sangat kuat menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki kepuasan atau kesenangan dalam membeli produk TBS di platform *e-commerce*.

Pengaruh Moderasi HDM (H2a)

Koefisien lajur untuk interaksi IBxHDM terhadap CS adalah 0,377 dengan p yang signifikan. Ini masih menunjukkan hubungan yang moderat. Berdasarkan analisis hasil responden, ditemukan sekitar 35% tidak merasakan kesenangan dalam berbelanja produk TBS dan hanya 25% yang menganggap sebagai sesuatu yang menyenangkan. Hal ini berarti TBS tidak mampu memberikan tingkat kesenangan kepada pelanggan.

Pengaruh CS terhadap IC (H4)

Koefisien lajur hubungan ini bernilai 0,955 dan nilai $p < 0,01$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan distribusi data responden, terdapat mayoritas sebesar 82% responden tidak berniat untuk membeli kembali produk TBS secara online, meninggalkan hanya sekitar 2% yang berniat. Ini secara jelas memberikan informasi bahwa TBS gagal dalam menciptakan niat beli ulang pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) terhadap 200 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan membeli produk merek The Body Shop secara online, telah berhasil menguji model komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif secara daring dalam industri kecantikan. Secara keseluruhan seluruh hipotesis utama dalam penelitian ini diterima dan positif, menegaskan bahwa pengalaman konsumen dengan pembelian impulsif merupakan proses bertingkat yang dipengaruhi faktor eksternal dan internal, dimana faktor awal dalam pembelian secara impulsif dari interaksi yang signifikan antara stimulus eksternal dan sifat dasar impulsif konsumen, yaitu *e-impulsive buying tendency* (IBT), yang mana hal ini menunjukkan bahwa stimulus *e-commerce* menjadi sangat efektif dalam mendorong tindakan pembelian impulsif, terutama pada individu yang memang memiliki kecenderungan impulsif yang tinggi.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa peran krusial stimulus dalam memicu pembelian yang memberikan hasil penelitian mengonfirmasi bahwa faktor eksternal berupa stimulus (promosi dan kualitas aplikasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

perilaku *e-impulsive buying*, terutama ketika berinteraksi dengan variabel kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sifat impulsif akan bereaksi positif dan melakukan pembelian spontan jika didukung oleh stimulus pemasaran yang menarik. Mediasi perilaku pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini mengonfirmasi sifat impulsif tidak secara langsung menghasilkan kepuasan pelanggan, sehingga hal ini dapat mewujudkan terlebih dahulu menjadi tindakan nyata untuk dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan adalah kunci loyalitas pelanggan menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan searah terhadap *intention to continue*, yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama bagi niat konsumen untuk kembali berbelanja atau tidaknya terhadap produk *the body shop* melalui *e-commerce* kedepannya dalam jangka panjang.

Penelitian ini memberikan hasil kontribusi validitas model SEM dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen yang multidimensi, dimana model ini berhasil mengintegrasikan dan memvalidasi struktur hubungan sebab-akibat, yang melibatkan efek secara tidak langsung (mediasi perilaku pembelian) dan efek interaksi (moderasi motif hedonik) secara simultan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif (*goodness of fit* yang baik). Hasil penelitian mendukung teori bahwa perilaku pembelian impulsif bukan sekedar tindakan sesingkat waktu, terdiri dari interaksi antara faktor eksternal (stimulus, dan motif hedonik), serta evaluasi pasca-pembelian (kepuasan) dipengaruhi oleh interaksi ini secara bersamaan.

Secara praktis, ada beberapa hal yang seharusnya dapat dilakukan TBS untuk meningkatkan daya beli yaitu revitalisasi strategi stimulus melalui penawaran diskon, *flash sale*, atau promo tanggal kembar untuk memicu tindakan spontan, peningkatan pengalaman hedonik melalui elemen visual merchandising dan fitur interaktif seperti tes virtual, belanja secara live, atau konten visual yang menarik, serta fokus pada kepuasan impulsif dalam memastikan proses pembelian impulsif dari melihat produk hingga *checkout*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu objek tunggal berfokus pada satu merek saja (*The Body Shop*) yang sedang mengalami isu korporat spesifik (berita administrasi) berpotensi menjadi bias persepsi pada responden yang tidak terjadi pada merek lain yang stabil, serta domisili dalam penyebaran responden terpusat di Semarang sehingga mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen di kota metropolitan besar lainnya seperti Jakarta atau Surabaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antara *The Body Shop* dengan pesaing utama (*competitor benchmarking*), menambahkan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk menggali alasan dibalik rendahnya respons tindakan impulsif, serta memperluas cakupan wilayah dan rentang usia responden.

REFERENSI

- Akgün, V. Ö., & Diktaş, M. (2017). Theoretical concept of hedonic consumption. In *Proceedings of the 4th International Conference on Business and Economics Studies* (pp. 165–171). İstanbul.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186–197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel websites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Gunzler, D. D., & Morris, N. (2015). A tutorial on structural equation modeling for analysis of overlapping symptoms in co-occurring conditions using MPlus. *Statistics in Medicine*, 34(24), 3246–3280. <https://doi.org/10.1002/sim.6541>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: Two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232–1245. <https://doi.org/10.1108/03090560910976465>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hochreiter, A., Obermair, A., & Busch, R. (2023). The Stimulus-Organism-Response paradigm as a guiding principle in environmental psychology. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 9(4), 19–27.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of*

- Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12(2), 135–148.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic: Lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), Article 10247.
<https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2024). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 66(2), 1–24.
- Kurniawan, R. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 1–13.
- Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 339–352.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>
- Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153–168.
- Lins, S., & Aquino, S. (2023). Impulsive online buying: Emotional needs and affective triggers in digital shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, Article 103450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Pinatik, S. (2013). Pendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1845–1854.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of DeLone and McLean and self-determination theory in internet banking continuance intention context. *International Journal of*

Accounting & Information Management, 27(3), 512–528.
<https://doi.org/10.1108/IJAIM-07-2018-0077>

- Rohmawati, A., & Manifera, E. (2022). Analisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 15–25.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2021). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578–589.
- [
The Body Shop. (2026). Our sustainability commitments. The Body Shop Indonesia.
- The Guardian. (2011, November 21). A brief history of The Body Shop. The Guardian.
- The Guardian. (2024, February 13). The Body Shop collapses into administration in UK. The Guardian.
- The Guardian. (2024, December 19). Body Shop is back for good ... and back in profit, new boss tells staff. The Guardian.
- The Independent. (2006, March 17). L'Oréal buys Body Shop for £652m. The Independent.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Yilmaz, V., & Koçoğlu, C. M. (2018). The effect of perceived service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurant businesses. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 52–75.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24, 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>