

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan The Body Shop (TBS) dalam fokus *e-commerce*. Fokus utama penelitian ini adalah mengukur pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan niat keberlanjutan (*intention to continue*), dengan stimulus (promosi dan aplikasi *e-commerce*) serta motif hedonik (*hedonic motives*) sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 257 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang memiliki pengalaman menggunakan produk TBS dan platform *e-commerce*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. *Impulsive buying tendency* terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Selain itu, stimulus pemasaran (STM) dan motif hedonik (HDM) secara signifikan memoderasi hubungan antar variabel dalam membangun rantai kepuasan impulsif.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kegagalan TBS dalam mempertahankan penjualan di era digital disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam menciptakan stimulus digital yang efektif untuk memicu kecenderungan pembelian impulsif. Rendahnya dorongan belanja impulsif ini berujung pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mematikan niat beli ulang konsumen di masa mendatang.

Kata Kunci: *Impulsive Buying Tendency, Customer Satisfaction, Intention to Continue, Stimulus, Hedonic Motives, The Body Shop.*