

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif di antara konsumen produk kosmetik *Make Over* di platform Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini didasarkan pada *Commitment-Trust Theory of Relationship* (Morgan & Hunt, 1994), yang menekankan peran kepercayaan dan komitmen dalam membentuk perilaku konsumen. Studi ini mengeksplorasi pengaruh kemudahan, kredibilitas influencer, dan kepercayaan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, dengan *Perceived Enjoyment* dan *Attitude Toward Influencer Ads* sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan dari 206 responden yang telah membeli kosmetik *Make Over* di Shopee dan dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan secara signifikan memengaruhi *Perceived Enjoyment*, yang selanjutnya berdampak pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, kredibilitas influencer dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*, yang juga berkontribusi positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Temuan ini mengungkapkan bahwa *Perceived Enjoyment* dan *Attitude Toward Influencer Ads* memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara variabel independen (kemudahan, kredibilitas influencer, dan kepercayaan) dengan variabel dependen (dorongan untuk membeli secara impulsif). Secara spesifik, kemudahan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap *Perceived Enjoyment*, sementara *Attitude Toward Influencer Ads* memiliki dampak paling besar terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*, khususnya untuk produk kosmetik. Hasilnya memiliki implikasi praktis bagi pemasar dan platform *e-commerce*, dengan menunjukkan bahwa meningkatkan kemudahan, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan influencer yang kredibel dapat secara efektif mendorong pembelian impulsif. Namun, studi ini juga menyoroti perlunya pengelolaan strategi yang bijak untuk menghindari perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.

Kata kunci: E-Commerce, Pembelian Impulsif, Influencer, Periklanan, Kosmetik