

## **Pengaruh e-WOM, *Influencer*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif *Skincare* Halal**

Rani Surya Resiana<sup>1</sup>, Alfiyah Nuriyah Syaripah<sup>2</sup>  
STAI Al Musaddadiyah Garut

<sup>1</sup>[rani.sr@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:rani.sr@stai-musaddadiyah.ac.id)

<sup>2</sup>[Alfiyah.nuriyah.2103@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:Alfiyah.nuriyah.2103@stai-musaddadiyah.ac.id)

### **ARTICLE HISTORY**

Submitted: 08-02-2025

Accepted: 06-08-2025

Published: 04-12-2025

### **Abstrak**

Munculnya *platform e-commerce* di era digital sekarang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian. Salah satu produk yang paling laris di *e-commerce* adalah produk *Skincare*. Studi ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan impulsif untuk membeli *skincare* halal di Kabupaten Garut. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat Kabupaten Garut. Dalam penelitian ini, teknik sampel jenis *purposive sampling* digunakan, menggunakan rumus Hair et al. Sampel yang dikumpulkan, yang terdiri dari 165 responden, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh negatif secara parsial dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, variabel e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif secara simultan. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran produk *skincare* halal di Kabupaten Garut sebaiknya lebih menitikberatkan pada pemanfaatan *influencer* dan penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan (*hedonic shopping motivation*), karena keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Meskipun e-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan bersama *influencer* dan *hedonic shopping motivation*, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap pembentukan perilaku pembelian impulsif, sehingga pengelolaan ketiganya secara terpadu tetap perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif produk halal terutama pada produk *skincare* halal khususnya di kalangan konsumen lokal sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** e-WOM, *Influencer*, *Hedonic Shopping Motivation*, Masyarakat Muslim, Generasi Z, Milenial, Pembelian Impulsif, *Skincare* Halal, *E-commerce*

### Abstract

*The emergence of e-commerce platforms in the digital era now provides convenience in making purchases. One of the best-selling products in e-commerce is Skincare products. This study aims to determine how much influence e-WOM, influencers, and hedonic shopping motivation have on impulsive decisions to buy halal skincare in Garut Regency. This study was conducted using a quantitative method. The data collection method used a questionnaire addressed to all members of the Garut Regency community. In this study, a purposive sampling technique was used, using the Hair et al. formula. The samples collected, consisting of 165 respondents, were then analyzed using SmartPLS version 3 software. The results showed that the e-WOM variable had a partial and insignificant negative effect on impulsive purchases, while the influencer and hedonic shopping motivation variables had a significant and positive effect on impulsive purchases. In addition, the e-WOM, influencer, and hedonic shopping motivation variables had a significant and positive impact on impulsive purchases simultaneously. The results of this study imply that the marketing strategy for halal skincare products in Garut Regency should focus more on the use of influencers and the creation of a pleasant shopping experience (hedonic shopping motivation), because both have been proven to have a positive and significant effect on consumer impulsive buying behavior. Although e-WOM does not show a significant effect partially, simultaneously with influencers and hedonic shopping motivation, the three variables contribute to the formation of impulsive buying behavior, so that integrated management of the three still needs to be considered in marketing planning. This study provides an important contribution in understanding the factors that drive impulsive purchases of halal products, especially halal skincare products, especially among local consumers, so that it can be used as a reference in designing more effective marketing strategies.*

**Keyword:** *e-WOM, Influencer, Hedonic Shopping Motivation, Muslim Community, Generation Z, Millennials, Impulsive Buying, Skincare Halal, E-commerce*

## 1 Pendahuluan

Berkembangnya internet di jaman digital saat ini berbagai sektor kehidupan mengalami perubahan salah satunya perubahan dalam hal berbelanja. Pada jaman digital saat ini kebanyakan orang lebih menyukai berbelanja secara *online* di bandingkan berbelanja *offline*. Faktor yang paling utama alasan masyarakat lebih menyukai perbelanjaan secara *online* adalah karena lebih mudah dan lebih menghemat waktu dan tenaga (Populix, 2023). Namun dibalik kemudahan tersebut dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif karena berbagai promo yang ditawarkan oleh *online shop* menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana dan dapat menimbulkan pemborosan (Anas, 2020). Perilaku impulsif timbul karena adanya faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen dimana seseorang yang berperilaku impulsif terjadi karena adanya motivasi atau keinginan untuk membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya (Amany, Syaripudin, et al., 2024).

Diantara *online shop* yang sangat berkembang di Indonesia adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah tempat transaksi perdagangan *online* antara penjual dan pembeli dengan menggunakan internet (Amany, Wahidah, et al., 2024). Indonesia masuk kedalam peringkat satu sebagai negara dengan perkembangan *e-commerce* paling tinggi didunia (eCBD, 2024). Menurut data, Generasi Z dan Milenial adalah mayoritas pengguna *e-commerce* di Indonesia (Kredivo, 2023). Kabupaten Garut adalah salah satu daerah yang paling banyak menggunakan *e-commerce*. Pada tahun 2023, sebanyak 317 ribu orang dari 2 juta penduduknya menggunakan *e-commerce*, menciptakan perputaran uang sebesar 920 miliar (Fani Ferdiansyah, 2023). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang dan ini menunjukkan bahwa penduduk Kabupaten Garut lebih cenderung berbelanja secara impulsif. Berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada 45 orang masyarakat Muslim di Kabupaten Garut diperoleh hasil sebanyak 88,9% pernah melakukan pembelian impulsif ketika melakukan pembelian *online* dan sebanyak 11,1% tidak pernah melakukannya. Ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian impulsif pada masyarakat Muslim di Kabupaten Garut dalam melakukan pembelian *online*.

Produk yang paling sering dibeli di *e-commerce* adalah produk *skincare*. Pada tahun 2023 berdasarkan data yang dilansir oleh Indonesia FMCG *E-commerce* Report 2023 produk *skincare* merupakan produk dengan dengan persentase sebesar 49% (Convas, 2023). Salah satu produk *skincare* yang mengalami pertumbuhan yang pesat adalah produk *skincare* halal. Pada tahun 2022 berdasarkan data Dinar Standart Indonesia, Indonesia masuk kedalam perangkat ke 2 dengan negara konsumen *skincare* halal terbesar didunia (Dinar Standard, 2020). Berkembangnya *skincare* halal di Indonesia karena mayoritas masyarakatnya yang beragama Muslim. Seorang Muslim wajib memakai dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh Islam, seperti babi, minuman keras, narkoba, dan sebagainya (Furkony et al., 2024). Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah 168-169 yaitu,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۗ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ  
بِالسُّوِّءِ وَالْفَحْشَاءِ وَإِنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۗ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (‘Kementerian Agama Republik Indonesia’, 2019).

Perilaku impulsif di era digital saat ini terjadi karena adanya e-WOM atau *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah sebuah informasi formal melalui internet yang ditunjukkan kepada konsumen mengenai penggunaan, penjualan, dan karakteristik suatu barang atau jasa (Gesty Ernestivita et al., 2023). Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shukun & Loang, 2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arisaputra et al., 2024) yang menunjukkan e-WOM yang positif tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga sering terjadinya karena adanya *influencer* dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Chandra & Kurniawati, 2024) pemasaran melalui *influencer* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada saat berbelanja *online* namun berbeda dengan hasil penelitian (Zalfaa Azzahra Fadhlila, 2023) yang menunjukkan keahlian teknis yang dimiliki *influencer* tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut di media sosial yang dapat menimbulkan pengaruh kepada pengikutnya sehingga apa yang dilakukan dan disampaikan dapat mempengaruhinya (Makarawung et al., 2023). Selain itu faktor terjadi perilaku pembelian impulsif terjadi karena keinginan berbelanja dengan tujuan untuk memuaskan diri bukan untuk kebutuhan atau yang disebut sebagai *hedonic shopping motivation*. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deborah et al., 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Adi, 2023) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memicu pergeseran besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. E-Wom menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Ketika ulasan atau rekomendasi disampaikan melalui platform digital oleh pengguna atau tokoh publik, informasi ini mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Dengan adanya e-WOM dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan mendorong pembelian secara impulsif. Selain itu, peran *influencer* sebagai *opinion leader* dalam media sosial juga semakin diperhitungkan. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat, terutama yang bersifat emosional dan relatable. Ketika konten yang disajikan disertai dengan elemen visual menarik dan pengalaman pribadi, hal ini dapat memicu dorongan hedonic pada konsumen keinginan untuk memperoleh kesenangan atau pengalaman yang menyenangkan. *Hedonic shopping motivation* seperti ini sangat rentan memicu perilaku impulsif, karena keputusan pembelian tidak lagi didasari pada kebutuhan rasional, melainkan dorongan emosional sesaat. Maka, ketiga variabel e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi pembelian impulsif pada era digital saat ini.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dijawab, khususnya dalam konteks masyarakat Muslim di daerah yang masih minim dieksplorasi seperti Kabupaten Garut. Penelitian ini juga menawarkan *novelty* berupa integrasi ketiga variabel e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* dalam menjelaskan pembelian impulsif produk *skincare* halal dengan pendekatan Generasi Z dan Milenial serta nuansa religius yang kental di masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif *skincare* halal melalui *e-commerce* di kalangan masyarakat Muslim khususnya Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim di era digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis.

### **Hubungan e-WOM Dengan Pembelian Impulsif**

e-WOM atau *electronic word of mouth* adalah segala jenis komunikasi informal yang di tunjukkan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu yang ditawarkan oleh penjualnya (Gesty Ernestivita et al., 2023). Menurut (Suarsa, 2020) mendefinisikan e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tentang barang atau jasanya dan di distribusikan ke pelanggan lainnya melalui media *online*. E-WOM adalah wadah dimana pembeli dapat melihat ulasan positif dan negatif untuk mempertimbangkan keputusan mereka untuk membeli produk (Atras Arkan Santoso, 2023). (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) e-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, atau ulasan daring sering kali dianggap lebih terpercaya daripada iklan formal. E-WOM menyajikan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain, hal ini dapat membentuk persepsi konsumen secara cepat tanpa melalui proses evaluasi rasional yang panjang. Ketika seseorang membaca ulasan positif atau testimoni memikat tentang suatu produk di media sosial atau forum *online*, dorongan emosional yang ditimbulkan dapat mempercepat tindakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, menciptakan perilaku pembelian impulsif. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Shukun & Loang, 2024) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Dari berbagai literatur yang telah diuraikan, e-WOM diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui opini atau pengalaman pengguna lain. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) e-WOM memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi awal konsumen karena informasi dari sesama konsumen sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Shukun & Loang, 2024) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Mereka menekankan bahwa eksposur terhadap ulasan daring yang positif dapat memicu respon emosional konsumen dan mempercepat proses pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Namun demikian, tidak semua studi mendukung temuan ini. (Arissaputra et al., 2024) justru menemukan bahwa e-WOM yang positif tidak signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, bahkan cenderung kurang dipercaya karena dinilai sebagai bagian dari strategi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM sangat tergantung pada konteks sosial, budaya, serta persepsi keautentikan informasi yang diterima oleh konsumen.

### **Hubungan Influencer Dengan pembelian impulsif**

Frasa *influencer* merupakan asal dari kata *influence*, yang berarti berdampak pada orang atau hal-hal. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa *influencer* adalah entitas yang berdampak pada seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (Kapoor, 2021). *Influencer* pengguna media sosial yang telah membangun kredibilitas dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Anggraini & Sobari, 2023). Berbagai literatur menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Teori dari (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa *influencer* bertindak sebagai *opinion leader* yang dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen melalui kedekatan emosional dan kredibilitas sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Liu et al., 2025) yang menyatakan bahwa kehadiran sosial *influencer* di media digital mampu menciptakan urgensi emosional yang mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan. (Chandra & Kurniawati, 2024) juga menegaskan

bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi membentuk narasi yang relatable bagi audiensnya, yang memperkuat dorongan impulsif terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam. Studi dari (Zalfaa Azzahra Fadhlila, 2023) di sisi lain menggarisbawahi bahwa aspek keahlian teknis (*expertise*) seorang *influencer* tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian impulsif. Artinya, meskipun *influencer* memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, hal ini belum tentu memicu pembelian jika tidak disertai daya tarik emosional atau keterkaitan personal dengan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek afektif dan simbolik dalam komunikasi *influencer* lebih berperan dalam mendorong impulsivitas ketimbang aspek kognitif atau informatif. Maka, sintesis teori dan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas *influencer* dalam menstimulasi pembelian impulsif sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun hubungan emosional, bukan semata pada kredensial profesional yang dimiliki.

### **Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Dengan Pembelian Impulsif**

*Hedonic shopping motivation* yaitu ketika seorang konsumen melakukan pembelian karena merasa puas, terlepas dari kenyataan bahwa barang yang mereka beli memiliki jumlah yang berlebihan (Setiasih et al., 2023). Aspek hedonis ini mempengaruhi emosi pembeli, membuat mereka senang, benci, marah, atau menganggap berbelanja sebagai sebuah petualangan (Setiasih et al., 2023). *Hedonic shopping motivation* merupakan komponen internal dalam kegiatan berbelanja yang menimbulkan kegembiraan dan ketertarikan yang mendorongnya untuk membeli produk yang membuatnya puas (Octaviana & Komariah, 2022). *Hedonic shopping motivation* terbentuk dari keinginan konsumen untuk berbelanja yang muncul sebagai akibat dari kecenderungan mereka untuk terpengaruh oleh trend model sehingga mengarah pada kebiasaan mereka ketika membeli sebuah produk (Putri Andita & Abdurrahim Abi Anwar, 2023). Dalam tinjauan literatur, *hedonic shopping motivation* diidentifikasi sebagai motivasi berbelanja yang berfokus pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis. Penelitian oleh (Deborah et al., 2022) mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa dorongan hedonis dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*. Hal ini dijelaskan melalui pengalaman emosional positif yang diperoleh konsumen dari kegiatan belanja itu sendiri, seperti rasa senang, puas, atau relaksasi. Namun, pandangan ini tidak bersifat mutlak studi oleh (Dewi & Adi, 2023) justru menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, mengindikasikan bahwa dalam kondisi tertentu konsumen dengan orientasi hedonis justru lebih mampu mengendalikan belanja impulsif karena adanya perbedaan dalam orientasi nilai atau latar budaya. Sintesis dari berbagai temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan pembelian impulsif sangat kontekstual, tergantung pada faktor demografis dan budaya yang menyertainya.

### **Hubungan E-WOM, *Influencer*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah sikap ketika berbelanja yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana (Octaviana & Komariah, 2022). Pembelian Impulsif adalah ketika seorang pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh saat membuat keputusan pembelian karena adanya dorongan yang kuat (Setiasih et al., 2023). Konsumen membeli sebuah produk secara refleks dan otomatis. Adanya promosi di toko atau fitur produk itu sendiri dapat menyebabkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif seringkali terjadi karena adanya stimulus yang menarik, dorongan emosional, atau pengaruh lingkungan seperti promosi dan desain toko/website, dan tidak melalui proses pertimbangan yang panjang (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*the purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Secara bersama-sama e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif yang mana dapat dijelaskan melalui model stimulus atau respons dalam perilaku konsumen. E-WOM berperan sebagai rangsangan sosial yang memperkuat persepsi konsumen melalui ulasan dan pengalaman orang lain secara daring, yang sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional. Sementara itu, *influencer* bertindak sebagai opini pemimpin yang membentuk sikap dan preferensi konsumen melalui citra yang autentik

dan kedekatan sosial di media sosial. Di sisi lain, *hedonic shopping motivation* mencerminkan motivasi internal berbasis emosi dan kesenangan dalam berbelanja, yang dapat memicu dorongan membeli tanpa perencanaan. Ketiga faktor ini, secara bersama-sama dapat signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka memicu respon afektif dan cepat dalam proses pengambilan keputusan tanpa analisis rasional mendalam.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Hipotesis 1

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan e-WOM terhadap pembelian impulsif.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan e-WOM terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis 2

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan *influencer* terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan *influencer* terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis 3

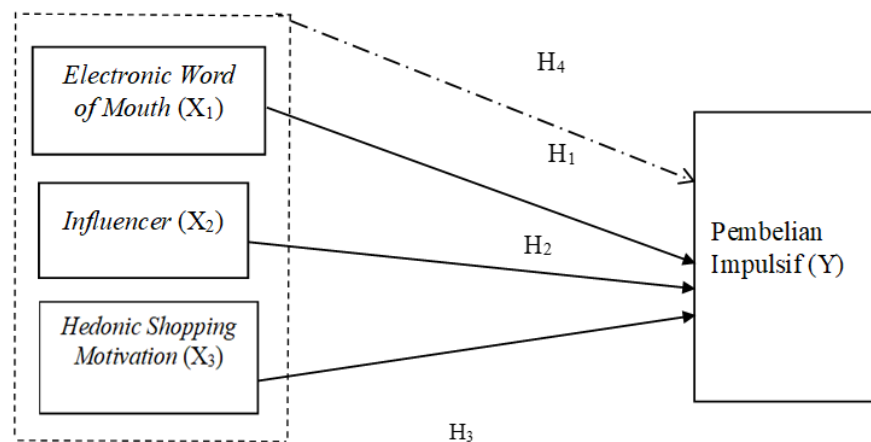
H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis 4

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Data Primer Diolah, 2024)

## 2 Metode Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Muslim di Kabupaten Garut. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan 4 kriteria yaitu masyarakat Muslim, berdomisili di Kabupaten Garut, Generasi Z (17-28 tahun) dan Generasi Milenial (29-44 tahun) dan pernah membeli *skincare* halal di *e-commerce* dalam waktu kurun 3 tahun terakhir. Jumlah sampel sebanyak 165 orang menggunakan rumus Hair et al.

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu e-WOM, *influencer* dan *hedonic shopping motivation* dan variabel dependent pembelian impulsif. Variabel yang diukur diubah menjadi indikator, yang

kemudian digunakan sebagai ukuran standar untuk menyusun instrument intem dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Adapun indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

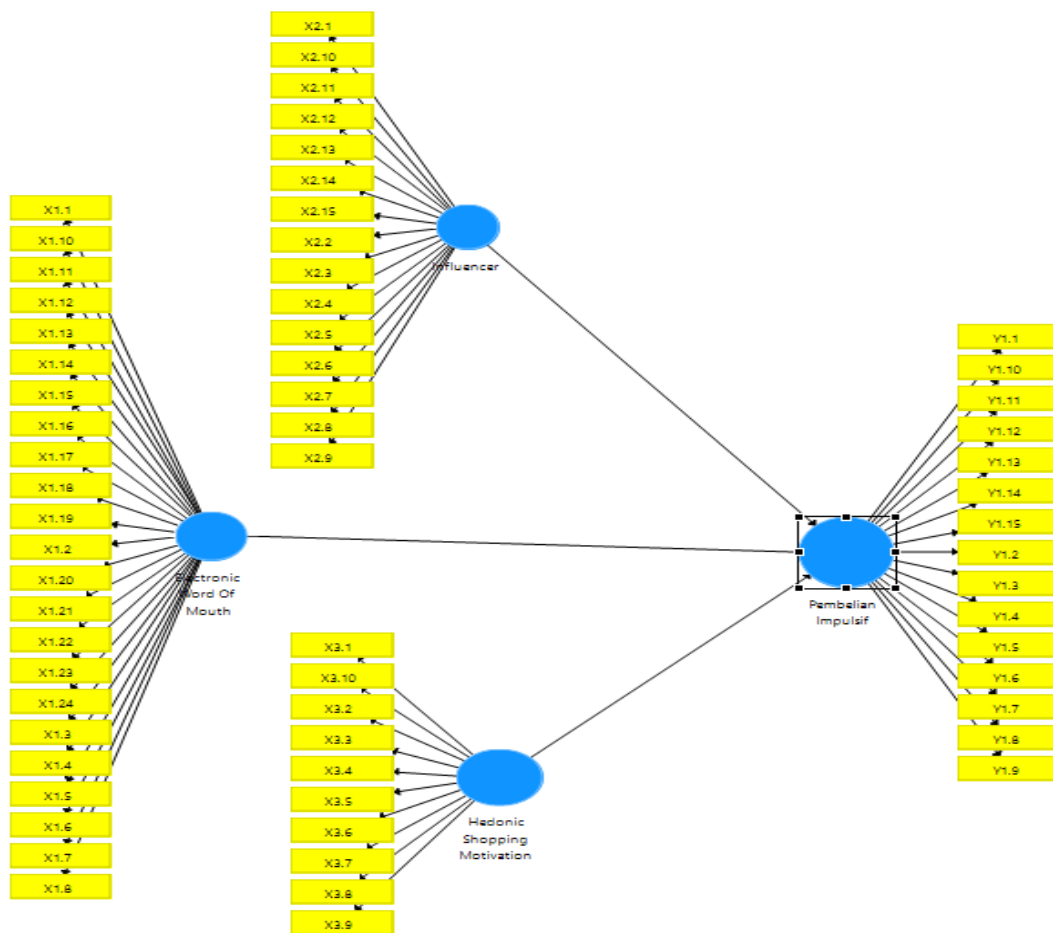
**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber	Skala		
<b>e-WOM</b>	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valency of opinion</i> 3. <i>Conten</i> (konten)	(Nyoko & Samuel, 2021)	Likert 1-5		
	4. <i>Tie strengt</i> 5. <i>Homophily</i> 6. <i>Trust</i> 7. <i>Noormatife influence</i>	(Gesty Ernestivita et al., 2023)			
	8. Membaca ulasan produk konsumen lain secara <i>online</i> . 9. Menyusun data dari <i>review</i> pelanggan mengenai produk di <i>platform</i> internet. 10. Mengadakan diskusi atau konsultasi melalui saluran daring. 11. Menunjukkan kekhawatiran apabila seseorang tidak memeriksa ulasan <i>online</i> sebelum berbelanja. 12. Meningkatnya rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i> .	(Badriyah Badriyah et al., 2023)			
	<b>Influencer</b>	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status		(Pasaribu et al., 2023)	Likert 1-5
		5. <i>Trustworthinnes</i> (Dapat Dipercaya) 6. <i>Expertise</i> (Keahlian) 7. <i>Atractivenes</i> (Daya Tarik) 8. <i>Respect</i> (Penghargaan) 9. <i>Similarity</i> (Kesamaan)		(Gesty Ernestivita et al., 2023)	

<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menarik.</li> <li>2. Berbelanja adalah suatu alternatif untuk menghilangkan bosan.</li> <li>3. Seorang konsumen cenderung suka berbelanja untuk diri sendiri.</li> <li>4. Kebanyakan konsumen menyukai tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang lebih murah.</li> <li>5. Kepercayaan berbelanja akan timbul ketika seseorang menghabiskan waktu dengan keluarga dan temannya.</li> <li>6. Kebanyakan konsumen melakukan pembelajaran karena trend</li> </ol>	(Yulida Anggia, 2022)	Likert 1-5
<b>Pembelian Impulsif</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Spontanity</i></li> <li>2. <i>Power, intensity, and compulsion</i></li> <li>3. <i>Simulation and excitement</i></li> <li>4. <i>Disregard for consequences</i></li> </ol>	(Gesty Ernestivita et al., 2023)	Likert 1-5
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Sering membeli barang secara spontan</li> <li>6. Menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal</li> <li>7. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu</li> <li>8. Ketika melihat produk langsung membelinya</li> <li>9. Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru</li> <li>10. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu</li> </ol>	(Andriany & Arda, 2019)		

	11.	Terkadang ceroboh membeli	agak dalam		
--	-----	---------------------------	------------	--	--

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3 dengan analisis *partial least square*. Analisis dilakukan terhadap dua submodel yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model *structural* atau *inner model*. *Model outer* menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten yang diukur, sedangkan *model inner* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara daring melalui media sosial kepada responden. Kerangka konseptual yang diuji pengaruhnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat disajikan secara lengkap pada Gambar 2.



Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)  
 Gambar 2 Model Penelitian

### 3 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Garut yang terletak di Provinsi Jawa Barat bagian Selatan. Hasil dari penyebaran kuosioner menunjukkan responden Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut yang sering membeli *skincare* halal di *e-commerce* didominasi oleh perempuan sebanyak 150 responden dengan persentase 91% dan laki-laki 15 responden dengan persentase 9% hal ini terjadi karena *skincare* halal sering digunakan oleh perempuan ketika beraktivitas sehari-hari sehingga mereka lebih sering membeli *skincare* halal di *e-*

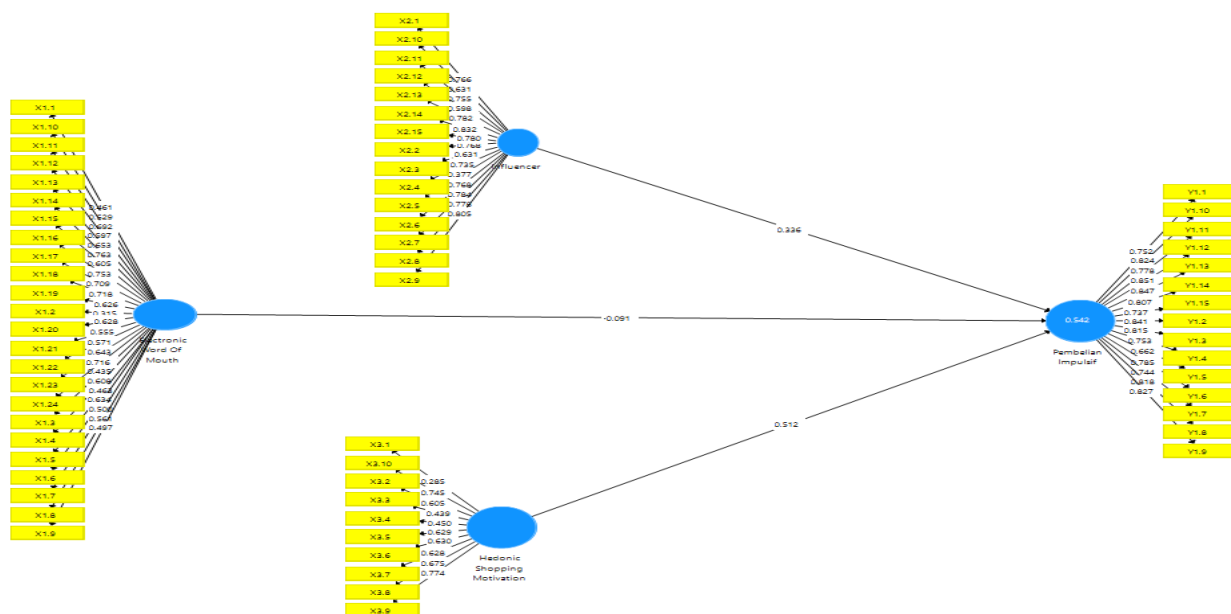
commerce ketimbang laki-laki. Sedangkan karakteristik pendidikan responden terdapat tiga persentase tertinggi adalah mereka yang lulus pada tingkat SMA sebanyak 115 dengan persentase sebesar 68,7%, persentase tertinggi selanjutnya adalah mereka yang lulus pada tingkat S1/D4 sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 19,9%, dan persentase ketiga tertinggi yang lulus pada tingkat SMP sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 5,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif *skincare* halal di Kabupaten Garut lebih dominan terjadi pada kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan menengah atas. Kelompok ini cenderung lebih terpapar media sosial, promosi daring, serta konten dari *influencer*, yang memicu *hedonic shopping motivation*, sejalan dengan karakteristik Generasi Z dan Milenial yang menjadi fokus penelitian ini. Karakteristik Pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 112 orang responden dengan persentase sebesar 68,1%, selanjutnya pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 7,8% dan persentase ketiga yang tertinggi adalah pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 7%. Hal tersebut sangat logis, mengingat bahwa kriteria responden dalam pengisian kuesioner ini generasi Z (17-28 tahun) dan generasi Milenial (29-44 tahun).

Setelah data responden terkumpul kemudian data diolah menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) versi 0.3 dengan basis PLS (*Partial Least Square*) dengan melalui 3 tahap yaitu: 1. *Outer Model* (*uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance (AVE), Cronbach alpha*), 2. Analisis *Inner Model* (*R Square, F Square*), 3. Hipotesis.

### 3.1. Outer Model

#### 3.1.1 Uji convergent Validity

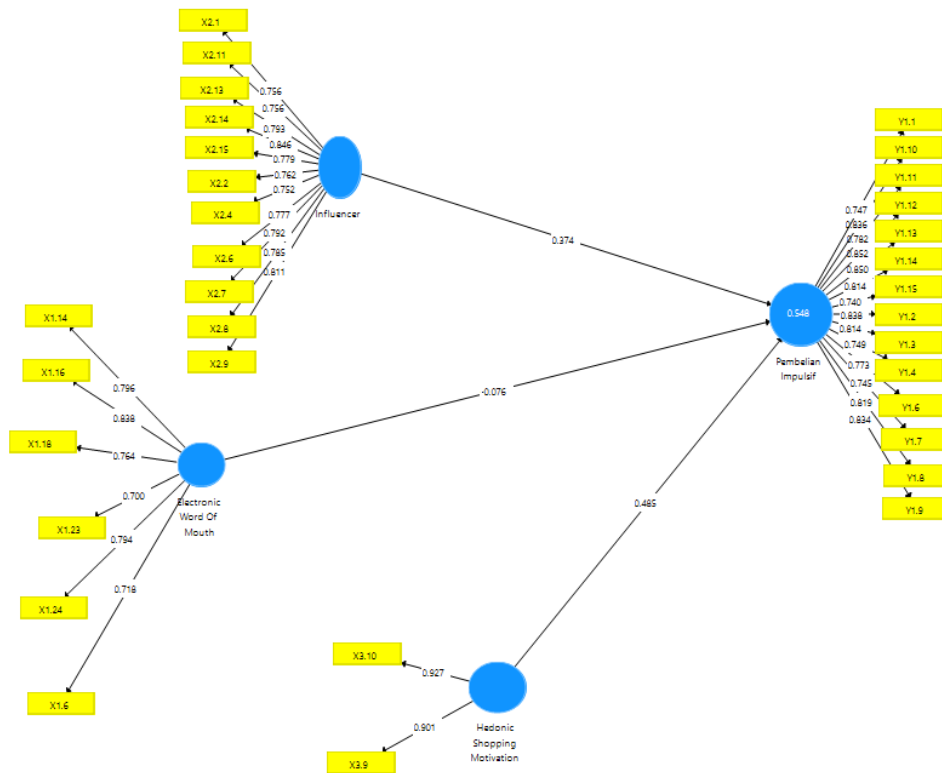
Variabel dikatakan memiliki nilai *convergent validity* yang baik jika memiliki nilai *loading factor* atau nilai setiap indikator sebesar  $>0,7$ .



Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)  
 Gambar 3 Hasil Pengolahan Data Ke 1

*Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator X<sub>1</sub> e-WOM, X<sub>2</sub> *influencer*, X<sub>3</sub> *hedonic shopping motivation*, dan Y pembelian impulsif dapat dilihat dari indikator *loading*. Indikator *loading* nilainya diatas 0,70 yang berarti *convergent validity* paling baik. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel e-WOM terdapat 24 instrumen dan instrumen yang valid hanya 5 yaitu X<sub>1.14</sub>, X<sub>1.16</sub>, X<sub>1.17</sub>, X<sub>1.18</sub>, X<sub>1.24</sub> dan selebihnya tidak valid. Variabel *influencer* terdapat 4 instrumen tidak valid yaitu X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.5</sub>, X<sub>2.10</sub>, X<sub>2.12</sub> dan selebihnya valid. Variabel *hedonic shopping motivation* terdapat 2 variabel yang valid yaitu X<sub>3.9</sub>, X<sub>3.10</sub> dan selebihnya tidak valid. Variabel Pembelian Impulsif terdapat 1 instrumen yang tidak valid yaitu Y<sub>1.5</sub> dan selebihnya valid. Sehingga nilai *loading factor* yang  $<0,7$  harus dieliminasi atau di hapus dari model. Agar

memenuhi *convergent validity* yang di persyaratkan, yaitu > 0,7, maka dilakukan pengolahan data kedua. Berikut ini adalah tabelnya.



Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)  
Gambar 4 Hasil Pengolahan Data Ke 2

Tabel 2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
<b>e-WOM</b>	X1.6	0,718	Valid
	X1.14	0,796	Valid
	X1.16	0,838	Valid
	X1.18	0,764	Valid
	X1.23	0,700	Valid
	X1.24	0,794	Valid
<b>Influencer</b>	X2.1	0,756	Valid
	X2.2	0,762	Valid
	X2.4	0,752	Valid
	X2.6	0,777	Valid
	X2.7	0,792	Valid
	X2.8	0,785	Valid
	X2.9	0,811	Valid
	X2.11	0,756	Valid
	X2.13	0,793	Valid
	X2.14	0,846	Valid
	X2.15	0,779	Valid

<b>Hedonic Shopping Motivation</b>	X <sub>3.9</sub>	0,901	Valid
	X <sub>3.10</sub>	0,927	Valid
<b>Pembelian Impulsif</b>	Y <sub>1.1</sub>	0,747	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,740	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,838	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,814	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,749	Valid
	Y <sub>1.7</sub>	0,773	Valid
	Y <sub>1.8</sub>	0,745	Valid
	Y <sub>1.9</sub>	0,819	Valid
	Y <sub>1.10</sub>	0,836	Valid
	Y <sub>1.11</sub>	0,782	Valid
	Y <sub>1.12</sub>	0,852	Valid
	Y <sub>1.13</sub>	0,850	Valid
	Y <sub>1.14</sub>	0,814	Valid
Y <sub>1.15</sub>	0,740	Valid	

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan data tabel 1 masing-masing nilai tiap variabel yaitu e-WOM, *influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan pembelian impulsif menghasilkan nilai >0,7 maka dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik.

### 3.1.2 Uji Validitas Discriminant

Tahap berikutnya adalah pengujian *validitas discriminant* melalui *fornell locker criterion* yaitu untuk mengukur hubungan variabel dengan variabel itu sendiri. Adapun hasil nilai *fornell locker criterion* yaitu pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai Fornell Locker Criterion

Variabel	e-WOM	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Influencer</i>	Pembelian Impulsif
<b>e-WOM</b>	0,770			
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>	0,452	0,914		
<b><i>Influencer</i></b>	0,535	0,633	0,783	
<b>Pembelian Impulsif</b>	0,344	0,688	0,641	0,801

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS,2025)

Akar AVE antara Pembelian Impulsif dan akar Ave sebesar 0,801 dan lebih dari nilai koreksi antara pembelian impulsif, e-Wom, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,344 maka konstuksisi memiliki *discrminant validity* yang baik.

### 3.1.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*, *Avarage Variance (AVE)*, *Cronbach Alpha*)

Untuk menguji suatu variabel memiliki reliabilitas yang baik maka dilakukan dengan 3 tahap yaitu uji *discriminant validity*, *composite reliability*, *avarage variance (AVE)*, dan *Cronbach alpha* dan diperoleh dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
e-WOM	0,866	0,906	0,897	0,593
<i>Influencer</i>	0,937	0,940	0,946	0,836
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,804	0,816	0,910	0,613
Pembelian Impulsif	0,957	0,959	0,961	0,641

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Untuk mengukur validitas konvergen yang baik harus memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,50. Pada tabel diatas variabel  $X_1$  e-WOM,  $X_2$  *influencer*,  $X_3$  *Hedonic Shopping Motivation*, dan Y Pembelian Impulsif memiliki nilai  $AVE > 0,50$ , sehingga memiliki validitas konvergen yang baik. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho\_A*, *Composite Reliability* memiliki nilai  $> 0,70$ . Berdasarkan tabel diatas masing-masing variabel  $X_1$  e-WOM,  $X_2$  *influencer*,  $X_3$  *Hedonic Shopping Motivation*, dan Y Pembelian Impulsif memiliki nilai  $> 0,70$  maka dinyatakan reliabel.

### 3.2 Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar antar variabel berhubungan dari suatu penelitian. Untuk mengetahui nilai tersebut dapat dilihat dari nilai *R Square* dan *F Square*.

#### 3.2.1 R Square

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Pembelian Impulsif	0,548	0,539

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Pada tabel 4 nilai *R Square Adjusted* 0,539 berarti perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$  e-WOM,  $X_2$  *influencer*, dan  $X_3$  *hedonic shopping motivation* sebesar 53,9% dan sebesar 46,1% dijelaskan oleh konstruksi lain diluar model.

#### 3.2.2 F Square

Tabel 6 Nilai F Square

Variabel	<i>F Square</i>
e-WOM ( $X_1$ ) terhadap pembelian impulsif (Y)	0,009
<i>Influencer</i> ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif	0,302
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif (Y)	0,161

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Variabel e-WOM ( $X_1$ ) berpengaruh kecil terhadap variabel pembelian impulsif (Y) karena nilainya  $>0,02$  yakni sebesar 0,009, variabel *influencer* ( $X_2$ ) berpengaruh moderat terhadap pembelian impulsif (Y) karena nilainya  $>0,15$  yakni sebesar 0,161, dan *variabel hedonic shopping motivation* juga memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif (Y) karena nilainya  $>0,50$  yakni sebesar 0,302.

### 3.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

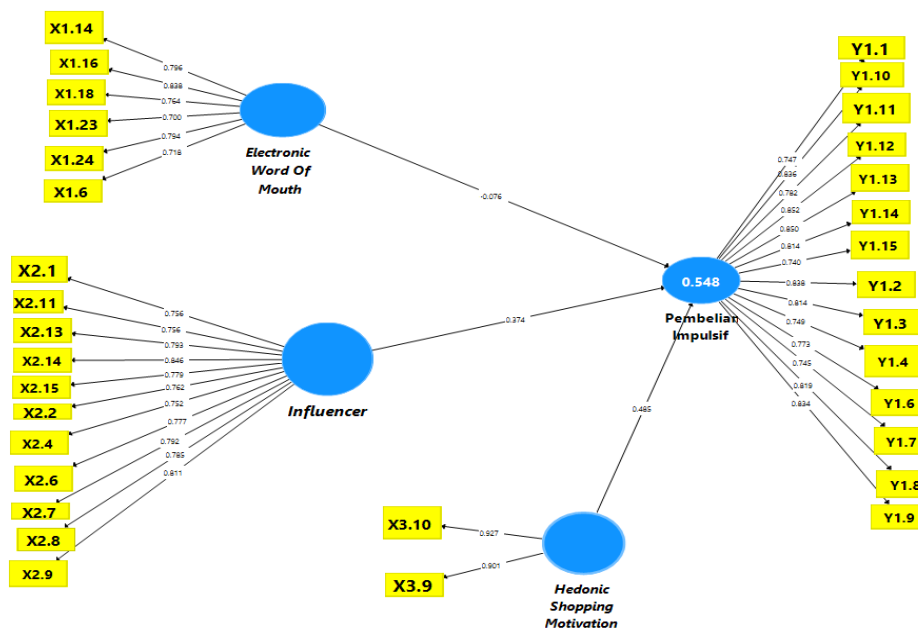
#### 3.3.3.1 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien jalur hubungan masing-masing variabel yang didapat setelah mengevaluasi hasil model struktural. Nilai ini dapat dilihat dari hasil membandingkan nilai uji *t-statistik* dan nilai *p-value*. Nilai uji *t-statistik* dikatakan berpengaruh positif jika memiliki nilai  $>1,96$  dan nilai *p-value* dikatakan signifikan jika memiliki nilai  $<0,005$ . Nilai ini dapat dilihat pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat hasil *output*. Berdasarkan hasil *Path Coefficients 2* maka hasil uji hipotesisnya tertera dalam tabel berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh e-WOM terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif.



Gambar 5 Hasil Hipotesis

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Tabel 7 Hasil Hipotesis e-Wom

Variabel	Original Sample (o)	T Statistik	P-Value	Kesimpulan	Keputusan
e-WOM>Pembelian Impulsif	-0,076	1,330	0,184	Negatif dan tidak signifikan	Ditolak

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

### Uji Hipotesis 1

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan e-WOM terhadap pembelian impulsif

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 7 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,213 > 0,05$  atau dengan *t. statistik* sebesar  $1,246 < 1,96$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang berarti bahwa e-Wom memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif *skincare* halal di Kabupaten Garut. E-WOM merupakan salah satu bentuk pengaruh sosial yang memengaruhi perilaku konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). E-WOM biasanya sangat dipercaya oleh konsumen karena berasal dari orang lain yang dianggap netral. Mereka akan membuat suatu keputusan pembelian dengan e-WOM sebagai referensi. Namun, dalam konteks pembelian impulsif pada hasil penelitian ini, keputusan pembelian cenderung lebih emosional dan cepat, bukan hasil dari pertimbangan rasional atau informasi yang diperoleh dari e-WOM. Hal ini menjelaskan hasil penelitian ini pengaruh e-WOM terhadap pembelian impulsif *skincare* halal pada Masyarakat Muslim Kabupaten Garut berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena pembelian impulsif tidak sepenuhnya didorong oleh informasi dari luar, melainkan lebih oleh dorongan emosional internal.

Tabel 8 Hasil Hipotesis Influencer

Variabel	Original Sample (o)	T Statistik	P - Value	Kesimpulan	Keputusan
Influencer>Pembelian Impulsif	0,485	5,028	0,000	Positif dan signifikan	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Influencer* terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan *Influencer* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 8 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$  atau dengan *t.statistik* sebesar  $5,248 > 1,96$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima yang berarti bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif *skincare* halal di Kabupaten Garut. Dalam (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) *influencer* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *opinion leaders* atau pemimpin opini yang memiliki kekuatan dalam referensi sosial. Mereka berperan dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumsi audiensnya melalui keahlian, status, atau daya tarik kepribadian ketika seorang konsumen melihat produk yang digunakan oleh *influencer* favorit mereka sehingga mereka terdorong untuk segera membelinya sebagai bentuk identifikasi atau aspirasi, meskipun sebelumnya tidak berniat membeli produk tersebut. Marketing melalui *influencer* semakin memegang peranan penting dalam memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen digital khususnya Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut. *Influencer* yang memiliki

kredibilitas dan hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya dapat mempengaruhi sikap dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Melalui narasi otentik dan konten visual yang menarik, *influencer* menciptakan rasa keinginan dan urgensi yang kuat. Oleh karena itu teori tersebut sesuai dengan penelitian ini *influencer* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif *skincare* halal pada masyarakat Muslim Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut. Ketika seorang konsumen melihat produk yang digunakan oleh *influencer* favorit mereka, mereka terdorong untuk segera membelinya sebagai bentuk identifikasi atau aspirasi, meskipun sebelumnya tidak berniat membeli produk tersebut.

Tabel 9 Hasil Hipotesis *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	Original Sample (o)	T Statistik	P-Value	Kesimpulan	Keputusan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> > <i>Pembelian Impulsif</i>	0,374	6,391	0,000	Positif dan signifikan	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

### Uji Hipotesis 3

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 9 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$  atau dengan *t.statistik* sebesar  $6,472 > 1,96$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *skincare* halal di Kabupaten Garut. *Hedonic shopping motivation* mengacu pada dorongan psikologis untuk berbelanja demi kesenangan, keseruan, atau kepuasan emosional, bukan karena kebutuhan fungsional (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). *Hedonic shopping motivation* berakar pada keinginan untuk mendapatkan kesenangan, relaksasi, atau pengalaman emosional positif saat berbelanja. Konsumen dengan motivasi ini cenderung menikmati proses belanja sebagai bentuk hiburan atau pelarian dari rutinitas. Dalam konteks belanja *online skincare* halal, *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen masyarakat Muslim di Kabupaten Garut untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pencarian pengalaman menyenangkan atau pelarian dari kebosanan. Ini sesuai dengan model psikologis konsumen Kotler, di mana motivasi dan persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terutama dalam pembelian impulsif.

### Uji Hipotesis 4

Untuk pengujian hipotesis 4 dilihat berdasarkan nilai pada *R Square* yang telah diketahui sebelumnya maka dapat dihipotesiskan dari hasil yang telah ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis 4

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Pembelian Impulsif</i>	0,548	0,539

Sumber: (Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

Pada Tabel 10 *R square adjusted* 0,539 berarti secara bersama-sama variabel  $X_1$  e-WOM,  $X_2$  *influencer*,  $X_3$  *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 53,9%. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*the purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Dari hasil penelitian secara bersama-sama e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif *skincare* halal pada masyarakat Muslim Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut. E-WOM berperan sebagai rangsangan sosial yang memperkuat persepsi konsumen melalui ulasan dan pengalaman orang lain secara daring, yang sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional. Sementara itu, *influencer* bertindak sebagai opini pemimpin yang membentuk sikap dan preferensi konsumen melalui citra yang autentik dan kedekatan sosial di media sosial. Di sisi lain, *hedonic shopping motivation* mencerminkan motivasi internal berbasis emosi dan kesenangan dalam berbelanja, yang dapat memicu dorongan membeli tanpa perencanaan. Ketiga faktor ini, secara bersama-sama dapat signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka memicu respons efektif dan cepat dalam proses pengambilan keputusan tanpa analisis rasional mendalam. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

## 4. Pembahasan

### 4.1 Pengaruh e-WOM Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, variabel e-WOM menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif *skincare* halal melalui *e-commerce* di Kabupaten Garut, khususnya pada masyarakat Muslim Generasi Z dan Milenial. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun informasi positif tersebar luas di berbagai platform digital, informasi tersebut tidak secara langsung memicu keputusan pembelian spontan. Temuan ini bertentangan dengan teori pembelian impulsif yang menyatakan bahwa dorongan emosional dari sumber eksternal seperti e-WOM mampu mempercepat keputusan pembelian (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Namun, dalam konteks konsumen Muslim di Garut, informasi dari e-WOM cenderung disaring melalui lensa kepercayaan terhadap nilai religius, keamanan produk, serta kredibilitas sumber informasi. Hal ini membuat konsumen tidak mudah terpengaruh oleh testimoni atau ulasan *online* semata, bahkan yang bersifat positif sekalipun. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Arissaputra et al., 2024) yang menyatakan bahwa positif e-WOM justru memiliki pengaruh yang lebih lemah dibanding negatif e-WOM dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini disebabkan persepsi konsumen bahwa ulasan positif sering kali dianggap bagian dari strategi pemasaran dan kurang objektif. Sebaliknya, ulasan negatif dinilai lebih jujur dan menjadi bahan pertimbangan utama, terutama dalam menghindari pembelian impulsif.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa e-WOM tidak selalu memiliki efek universal dalam memicu pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk halal yang melibatkan dimensi nilai dan religiusitas. Ini mengindikasikan pentingnya meninjau kembali efektivitas e-WOM dalam konteks konsumen yang memiliki preferensi nilai-nilai Islami yang kuat. Secara praktis, hal ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan ulasan positif atau testimoni digital mungkin kurang efektif dalam memengaruhi konsumen Muslim yang rasional dan selektif. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih personal seperti rekomendasi dari tokoh yang dipercaya secara langsung, konten edukatif yang menjelaskan kehalalan produk, dan transparansi bahan akan lebih diterima dan berdampak. Dengan demikian, meskipun e-WOM merupakan elemen penting dalam pemasaran digital dalam konteks pembelian impulsif *skincare* halal, pengaruhnya terbatas karena adanya filter nilai-nilai religius dan rasionalitas konsumen Muslim. Temuan ini menjadi kontribusi penting dalam memperluas teori perilaku konsumen Muslim dan menegaskan perlunya diferensiasi strategi komunikasi pemasaran dalam pasar religius.

### 4.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *skincare* halal melalui *e-commerce* di Kabupaten Garut, khususnya pada masyarakat Muslim Generasi Z dan Milenial. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan secara digital oleh *influencer* memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan.

Pengaruh ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya tarik visual, kredibilitas, dan kedekatan emosional yang dibangun *influencer* dengan audiensnya. Ketika *influencer* menyampaikan pengalaman pribadi, ulasan produk, hingga tutorial pemakaian, konsumen merasa terhubung secara emosional dan menjadikan *influencer* sebagai referensi sosial yang dipercaya. Hal ini sejalan dengan konsep *reference group* dalam teori perilaku konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018), di mana *influencer* bertindak sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) yang membentuk sikap dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks konsumsi digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian dari (Liu et al., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui kehadiran sosial (*social presence*) dan keterlibatan emosional pengguna. Interaksi yang terlihat alami antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan hubungan yang bersifat relatable, yang secara tidak langsung memperkuat keputusan pembelian emosional, terutama tanpa melalui proses rasional yang panjang.

Dalam konteks masyarakat Muslim di Kabupaten Garut, *influencer* juga memegang peran penting dalam menghubungkan nilai-nilai religius seperti kehalalan produk dengan trend kecantikan modern. *Influencer* yang mampu menampilkan *skincare* halal sebagai produk yang syar'i namun tetap modis akan menciptakan resonansi kultural yang kuat dengan Generasi Z dan Milenial. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara nilai religius dan aspirasi gaya hidup menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Dengan demikian, keberadaan *influencer* bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai jembatan antara aspirasi spiritual, identitas sosial, dan keinginan emosional konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* halal perlu mempertimbangkan kolaborasi strategis dengan *influencer* yang memiliki kedekatan nilai dan kredibilitas tinggi dalam komunitas target mereka.

#### 4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Hedonic Shopping Motivation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *skincare* halal melalui *e-commerce*, khususnya pada konsumen Muslim Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional seperti keinginan mendapatkan kesenangan, relaksasi, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi pemicu utama terjadinya pembelian spontan. Hasil ini memperkuat studi (Deborah et al., 2022) yang mengungkap bahwa motivasi belanja hedonis menjadi faktor utama dalam memicu pembelian impulsif di platform digital, terutama melalui konten visual yang menarik, testimoni pengguna, dan promosi yang menggoda. Hal ini sangat relevan dengan konteks konsumen Muslim di Garut yang semakin aktif dalam aktivitas belanja daring dan memaknai pengalaman berbelanja sebagai bagian dari identitas sosial dan religius mereka. Dalam perspektif teori perilaku konsumen menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh elemen rasional, tetapi juga oleh stimulus emosional, sosial, dan psikologis. Motivasi hedonis yang mendorong konsumen untuk mencari kesenangan dan pengalaman emosional saat berbelanja menjadi salah satu bentuk dari respons efektif terhadap stimulus eksternal, seperti tampilan produk yang menarik di *e-commerce*.

Kontribusi teoritis dari temuan ini adalah memperluas pemahaman bahwa dalam konteks konsumen Muslim, khususnya yang lebih muda, pembelian terhadap produk halal tidak selalu semata-mata didasari oleh pertimbangan religius dan etis, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dalam literatur yang sebelumnya lebih menekankan pada aspek rasional dan etika konsumen Muslim. Implikasi praktisnya, pemasar *skincare* halal perlu mempertimbangkan aspek hiburan, estetika, dan pengalaman emosional konsumen dalam strategi pemasaran mereka, terutama di *e-commerce*. Desain visual yang menarik, *story telling* produk, diskon interaktif, dan endorsement dari figur publik yang relatable dapat meningkatkan daya tarik emosional dan mendorong perilaku impulsif di kalangan konsumen Muslim yang memiliki kecenderungan belanja hedonis.

#### 4.4 Pengaruh E-WOM, *Influencer*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan memengaruhi pembelian impulsif *skincare* halal di kalangan konsumen Muslim Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut. Hal ini sejalan dengan pendekatan perilaku konsumen menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh stimulus sosial dan emosional seperti pengaruh kelompok

referensi, motivasi pribadi, serta persepsi terhadap merek dan produk. Secara teoritis, e-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi interpersonal dalam konteks digital, yang mampu membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Meski dalam penelitian ini e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, peranannya secara simultan tetap berkontribusi bersama variabel lain. Temuan ini mendukung teori *reference group* dan *social proof* (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) di mana ulasan konsumen lain meskipun tidak selalu menjadi faktor pemicu utama pembelian spontan tetap menciptakan persepsi sosial yang dapat memperkuat keputusan pembelian jika dikombinasikan dengan faktor lain seperti kredibilitas *influencer* atau motivasi hedonis. Selanjutnya, *influencer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini, *influencer* bertindak sebagai *opinion leader* yang menjadi sumber referensi sosial yang sangat kuat dalam ekosistem (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Pengaruh ini diperkuat ketika konsumen mengidentifikasi diri dengan gaya hidup dan nilai yang ditampilkan oleh *influencer*, sehingga membentuk keinginan untuk membeli produk sebagai bentuk afiliasi atau aspirasi sosial. Ini sejalan dengan teori identifikasi sosial dan *symbolic consumption*, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli “makna” dan “identitas” yang melekat pada produk tersebut melalui representasi *influencer*. Sementara itu, *hedonic shopping motivation* berperan sebagai faktor psikologis intrinsik yang mendorong konsumen untuk mencari kesenangan, relaksasi, atau pengalaman emosional saat berbelanja.

Hal ini konsisten dengan pendekatan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) bahwa perilaku konsumen modern tidak hanya rasional tetapi juga sangat emosional. Konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z dan Milenial, lebih cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan (*entertainment*) dan pencarian makna diri (*self-expression*), yang dalam konteks ini diwujudkan dalam pembelian *skincare* halal yang juga mendukung nilai religius mereka. Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut, temuan ini mengonfirmasi bahwa perilaku pembelian impulsif pada produk *skincare* halal merupakan hasil dari interaksi antara faktor sosial eksternal (e-WOM dan *influencer*) dan dorongan internal (*hedonic shopping motivation*). Hal ini mendukung model *Stimulus Organism Response* dalam perilaku konsumen, di mana e-WOM dan *influencer* berfungsi sebagai stimulus eksternal, *hedonic shopping motivation* sebagai respons psikologis internal (*organism*), dan pembelian impulsif sebagai *output* perilaku (*response*). Dalam konteks konsumen Muslim di era digital, stimulus yang disampaikan harus selaras dengan nilai religius dan identitas sosial mereka agar mampu memicu reaksi emosional dan keputusan pembelian secara spontan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan judul “Pengaruh e-WOM, *Influencer*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif *Skincare* Halal Di Kabupaten Garut” maka dapat ditarik kesimpulannya berikut ini:

- a. Secara parsial, variabel e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *influencer* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif konsumen lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial daripada informasi rasional seperti ulasan daring. Kontribusi teoritis temuan ini memperluas pemahaman tentang pembelian impulsif dalam konteks konsumen Muslim, khususnya Generasi Z dan Milenial, dengan menegaskan bahwa *hedonic shopping motivation* dan peran *influencer* lebih dominan dibanding e-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian spontan. Hal ini memperkaya literatur perilaku konsumen Muslim di era digital yang sebelumnya masih terbatas. Kontribusi praktisnya pelaku industri *skincare* halal, khususnya yang beroperasi di *platform e-commerce*, disarankan untuk memaksimalkan penggunaan *influencer* yang kredibel dan menciptakan pengalaman belanja menyenangkan (*hedonic experience*) untuk mendorong konversi pembelian. Strategi pemasaran berbasis emosi dan citra religius dapat menjadi pendekatan yang efektif.
- b. Secara simultan, ketiga variabel e-WOM, *influencer*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 56,9% berdasarkan nilai *R Square*. Kontribusi teoritis pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, emosional, dan kognitif. Penelitian ini memperkuat model pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) dengan menekankan pentingnya stimulus sosial dan psikologis dalam konteks

digital. Kontribusi praktisnya bagi pemasar produk halal, temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi digital marketing, yaitu menggabungkan testimoni konsumen, *endorsement influencer*, dan elemen hiburan atau kesenangan dalam kampanye promosi untuk mendorong pembelian impulsif secara bertanggung jawab.

c. Penelitian ini juga memberikan peringatan normatif bagi konsumen Muslim, khususnya Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Garut, untuk lebih selektif dan bijaksana dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumtif berlebihan tidak sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Implikasi praktis dan sosial dari hasil penelitian ini bagi perusahaan diharapkan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga etis dan edukatif. Sementara itu, otoritas terkait perlu memperkuat literasi digital dan keuangan untuk mencegah perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan nilai-nilai *syariah*.

### Daftar Pustaka

- Amany, Syaripudin, E. I., Adawiyah, N. R., & Muhaimi, K. (2024). Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah. *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, 2(1), 42–49. <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/manisya/article/view/752>
- Amany, Wahidah, E. Y., & Nurlatifah, S. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Bisnis Syariah Pada Platform E-Commerce. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 44–51. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic/article/view/823>
- Anas, K. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.240>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(2), 428–433. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/65>
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 38–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Arissaputra, R., Sultan, M. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Asmara, M. A., & Sentika, S. (2024). Positive vs. Negative E-WOM: Understanding the More Significant Role in Mediating E-Commerce Quality on Online Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 444–458. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.11>
- Atras Arkan Santoso. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulsive Buying Pada Perguruan Tinggi Islam Pengguna Tiktok Shop dengan Self Regulation Sebagai Variabel Moderasi di Kota Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/61338/7/200401220007.pdf>
- Badriyah Badriyah, Sukiyah Sukiyah, Siti Mariskah, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>
- Chandra, T. H., & Kurniawati, K. (2024). Impact of Influencers as Interactive Marketing Influencing Impulse Purchase Behavior. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 437–441. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i1.37636>
- Convass. (2023). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak->

dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2032>
- Dinar Standard. (2020). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/972d579b36e6f07/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- eCBD. (2024, May 1). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Fani Ferdiansyah. (2023, October 8). *Perputaran Uang E-Commerce di Wilayah Ini Capai Rp920 Miliar*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/economics/perputaran-uang-e-commerce-di-wilayah-ini-capai-rp920-miliar>
- Furkony, D. K., Purnama, P., Kartini, Salsabila, T., & Sidiq, M. (2024). Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Efektif Dalam Konteks Syariah Serta Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, 2(1), 15–22.. <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/manisya/article/view/754>
- Gesty Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Rintho R. Rerung (Ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia., <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6090/1/059.pdf>
- Kapoor, T. (2021). A Study of Impact of Influencer Marketing On Buying Behaviour of Customers across Different Generations. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 10(11), 761–766. <https://doi.org/10.21275/SR211108122624>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Terjemah Kemenag*.
- Kredivo. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Bin, & Ruan, Q. (2025). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems - The Journal of Knowledge Engineering*, 42(1). <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881–892. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52264>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970. <https://eprints.ummi.ac.id/3053/1/691>

- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Marc Oliver Opresnik (Ed.); 17th ed.). Pearson.
- Populix. (2023, December 3). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja online*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gIIUw>
- Putri Andita, M., & Abdurrahim Abi Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9423–9442. <https://journal.yrpiuku.com/index.php/msej/article/view/3018>
- Shukun, L., & Loang, O. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth, User-generated Content, and Social Media Engagement on Impulsive Purchasing Behaviour: The Moderating Role of Hedonic Motivation. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbttm/article/view/26902>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Yulida Anggia. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand)* [Universitas Andalas Padang]. <http://scholar.unand.ac.id/103534/>
- Zalfaa Azzahra Fadhlila. (2023). *Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif* [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/47786>