

The Influence Of Online Reviews And Electronic Word Of Mouth On Impulsive Buying With Trust As An Intervening Variable Among Shopee Consumers In East Java

Pengaruh Online Review, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Konsumen Shopee Di Jawa Timur

Albertus Devara Asakatrisna Juhara

Magister Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
albertusdevara10@gmail.com

Abstract

E-commerce platforms in Indonesia are showing rapid growth, with Shopee as the market leader. Shopee's dominance triggers widespread impulsive buying behavior influenced by online reviews and electronic word of mouth (e-WOM), with trust as the primary mediating factor. This study aims to analyze the influence of online reviews and e-WOM on impulsive buying, both directly and through the mediation of trust among Shopee consumers. This research is a quantitative study to test causality hypotheses using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. The focus of this research is conducted in the East Java region, as it is one of the provinces with the highest digital economy penetration in Indonesia. The research population consists of active Shopee consumers (having made at least 6 purchases in the last 6 months) with a sample of 101 respondents residing in East Java, selected through accidental sampling. Primary data obtained via questionnaires were analyzed using SmartPLS 4 software, involving PLS algorithm testing, bootstrapping, and PLSpredict. The results indicate that: 1) Online Review has a positive and significant effect on Trust; 2) e- WOM has a positive and significant effect on Trust; 3) Trust has a positive and significant effect on Impulsive Buying; 4) Online Review has a positive and significant effect on Impulsive Buying; 5) e-WOM has a positive and significant effect on Impulsive Buying; 6) Trust is able to mediate the effect of Online Review on Impulsive Buying; 7) Trust is able to mediate the effect of e-WOM on Impulsive Buying.

Keywords: Online Review, Electronic Word of Mouth, Trust, Impulsive Buying, East Java.

Abstrak

Platform *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dengan Shopee sebagai pemimpin pasar. Dominasi Shopee memicu maraknya perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *online review* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), dengan *trust* sebagai faktor mediasi utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review* dan e-WOM terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun melalui mediasi *trust* pada konsumen Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis kausalitas menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Fokus penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Timur karena merupakan salah satu provinsi dengan tingkat penetrasi ekonomi digital tertinggi di Indonesia. Populasi penelitian adalah konsumen Shopee aktif (minimal melakukan 6 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir) dengan sampel sebanyak 101 responden yang berdomisili di Jawa Timur yang diambil melalui teknik *accidental sampling*. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan software SmartPLS 4 dengan tahap pengujian algoritma PLS, *bootstrapping*, dan PLSpredict. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*; 2) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*; 3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*; 4) *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*; 5) e- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*; 6) *Trust* mampu memediasi pengaruh *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*; 7) *Trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: Online Review, Electronic Word of Mouth, Trust, Impulsive Buying, Jawa Timur.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat melakukan kegiatan jual beli. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut ialah kemunculan platform e-commerce yang memungkinkan manusia untuk melakukan transaksi jual beli secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Perubahan perilaku ini menunjukkan adanya pergeseran dari belanja konvensional menjadi belanja online yang lebih praktis dan efisien. Fenomena ini menjadi semakin menarik karena selain memudahkan konsumen, e-commerce juga memunculkan pola perilaku baru yang sebelumnya jarang terjadi dalam transaksi konvensional, seperti pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Indonesia kini menempati posisi strategis sebagai salah satu target pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan dari Ahdiat (2024), nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meningkatnya aktivitas belanja *online* tidak hanya dipicu oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat digital dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini menjadi pendorong utama munculnya berbagai platform e-commerce yang terus berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik untuk menarik minat konsumen Indonesia.

Di antara banyaknya platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee muncul sebagai pemain utama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data dari APJII (2025) dalam Muhhamad (2025), sebanyak 53,22% pengguna internet di Indonesia melaporkan bahwa mereka paling sering mengakses Shopee, jauh di atas kompetitornya seperti Tokopedia dan Lazada. Data serupa juga diperkuat oleh Standard Insights (2024), yang mencatat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama untuk jumlah kunjungan situs e-commerce di Indonesia dengan rata-rata 227,6 juta kunjungan per bulan. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja online masyarakat Indonesia. Tabel berikut dapat digunakan untuk memperkuat argumentasi bahwa Shopee merupakan platform e-commerce terbesar dan paling relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Tabel 1. Shopee sebagai Platform E-commerce Paling Sering Diakses di Indonesia (2023-2025)

Tahun	Indikator Dominasi	Sumber
2023	± 2.349.900.000 kunjungan situs tertinggi di Indonesia	Ahdiat (2024)
2024	± 227,6 juta kunjungan web per bulan	Standard Insights (2024)
2025	53,22 % pengguna internet mengakses Shopee	APJII (2025) dalam Muhhamad (2025)

Shopee dipilih sebagai fokus penelitian karena dominasinya di pasar dan basis pengguna besar sehingga relevan untuk mengkaji faktor psikologis pembelian impulsif yang sering dipicu rangsangan emosional seperti ulasan, promosi, dan pengaruh sosial. Shopee

Jawa Timur sebagai provinsi berpenduduk lebih dari 40 juta jiwa (BPS, 2023) merupakan pasar e-commerce terbesar kedua setelah DKI Jakarta dengan 698.868 usaha atau 18,31% nasional (GoodStats, 2025). Surabaya berperan sebagai pusat

komersial digital dengan penetrasi internet 81,26% (APJII, 2025) dan pangsa pasar Shopee 58% (Selular.id, 2025). Selain itu, Jawa Timur menyumbang 15,2% transaksi e-commerce nasional (GetiMedia, 2025) dan didominasi pengguna Gen Z sebesar 62% (APJII, 2025), kelompok yang rentan FOMO melalui flash sale.

Pembelian impulsif adalah pembelian spontan tanpa perencanaan karena dorongan emosional yang mengabaikan pertimbangan rasional. Berbeda dengan pembelian terencana, perilaku ini dipicu stimulus eksternal seperti diskon atau ulasan menarik. Menurut Rook (1987), cirinya adalah hilangnya kontrol diri sesaat yang memberi kepuasan instan namun berpotensi penyesalan. Dalam e-commerce, fitur digital makin mempercepat reaksi emosional dibanding ritel fisik.

Fenomena ini paling intensif di Jawa Timur sebagai salah satu pusat aktivitas digital terbesar di Pulau Jawa, dengan survei APJII (2025) mencatat Shopee mendominasi 53,22% akses nasional terutama di wilayah urban Jatim. Berikut data empiris statistik *impulsive buying* terkait Shopee dari sumber terpilih:

Tabel 2. Statistik Impulsive Buying di Indonesia

No.	Sumber	Tahun	Sampel	Temuan Utama
1.	Putra & Adam	2020	50 responden e-commerce	Impulse buying tertinggi di Shopee vs kompetitor
2.	McKinsey	2022	Konsumen Indonesia	40% melakukan impulsive buying via e-commerce
3.	Populix	2023	1.086 responden (18-55 tahun)	Mayoritas lakukan pembelian spontan di luar daftar belanja
4.	Maharani	2025	210 pengguna	Pengguna Shopee lebih impulsif daripada pengguna Tokopedia

Survei Populix (2023) menunjukkan mayoritas konsumen usia 18–55 melakukan pembelian spontan di luar rencana karena promo, dan studi pada 507 Gen Z menemukan 74% lebih memilih belanja online yang rentan impulsif. Laporan McKinsey (2022) dalam Aisyah et al. (2025) menyebut 40% konsumen Indonesia berperilaku impulsif di e-commerce, sementara Maharani (2025) menemukan Shopee paling tinggi dibanding kompetitor; uji Mann-Whitney menunjukkan skor impulsif pengguna Shopee (116,16/210 responden) signifikan lebih besar daripada Tokopedia.

Faktor utama pendorong *impulsive buying* meliputi *online review*, *e-WOM*, dan *trust*. Ulasan pengguna dianggap sumber informasi kredibel (Aenaya et al., 2024); ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan pembelian, sedangkan ulasan negatif menurunkannya. *e-WOM* berupa testimoni, komentar, atau video dapat memicu emosi seperti FOMO (Savitri & Riva'i, 2024). *Trust* berperan sebagai mediator antara *e-WOM* dan pembelian impulsif karena konsumen tidak dapat memeriksa produk langsung (Mubalus, 2024). Penelitian Zakiah (2025) juga menegaskan *e-WOM* dan kredibilitas sumber berhubungan positif dengan impulsivitas, terutama pada generasi muda.

Fitur platform seperti Flash Sale, Live, dan Gratis Ongkir memperkuat urgensi dan dorongan emosional, sehingga kombinasi ulasan, *e-WOM*, dan kepercayaan menjadikan Shopee konteks ideal untuk meneliti dinamika psikologis pembelian impulsif digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online review* dan *electronic word of mouth* berpotensi besar memengaruhi perilaku impulsif konsumen, dengan *trust* sebagai faktor penghubung utama. Relevansi dan urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tren pertumbuhan e-commerce yang pesat serta

meningkatnya dominasi Shopee di pasar Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam membangun strategi komunikasi yang efektif.

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji hipotesis hubungan kausal antar variabel Online Review (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Trust (Z), dan Impulsive Buying (Y) melalui kuesioner terstruktur (Sugiyono, 2013). Metode survei dan desain cross-sectional dipilih karena efisien serta mampu menggambarkan hubungan variabel dalam satu waktu pengukuran.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan fokus konsumen Shopee di Jawa Timur sebagai target utama, dengan perluasan responden provinsi lain. Pemilihan wilayah didukung data APJII (2025) yang menunjukkan dominasi akses Shopee di Pulau Jawa (53,22%). Pengumpulan data direncanakan November–Desember 2025 melalui tahapan penyusunan instrumen, pilot test, distribusi kuesioner online, dan analisis PLS-SEM.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi target adalah seluruh konsumen Shopee di Indonesia yang bersifat infinite, sehingga digunakan accessible population melalui distribusi kuesioner online. Teknik sampling adalah non-probability dengan purposive sampling (Sekaran & Bougie Roger, 2016) dengan kriteria: (1) pengguna aktif Shopee yang berbelanja tiap bulan selama 6 bulan terakhir dan (2) pernah membaca online review serta e-WOM. Berdasarkan pedoman SEM (Hair et al., 2021) dengan 16 indikator, sampel minimum 160 responden ($10 \times$ indikator), sehingga ditargetkan 180–200 responden untuk mengantisipasi data tidak valid.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer langsung dari responden (Sugiyono, 2013) karena variabel bersifat laten seperti trust dan impulsive buying. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital via Google Forms dengan distribusi voluntary sampling secara purposive dan snowball melalui media sosial, serta dilengkapi screening questions untuk memastikan responden sesuai kriteria.

Metode Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama: analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum data, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, yang akan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini menargetkan 160 responden namun hanya 117 responden yang mengisi kuesioner, dan setelah *screening questions* tersisa 101 responden yang lolos (*achievement rate* 63,1%) akibat keterbatasan waktu penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* melalui kuesioner online yang disebar selama 6 minggu (21 November 2025 - 2 Januari 2026), periode singkat yang dipengaruhi jadwal akademik dan libur akhir tahun. Seluruh 101 responden merupakan pengguna aktif Shopee yang telah memenuhi syarat pembelian minimal 6 kali dalam 6 bulan terakhir, menjamin kualitas data meskipun di bawah target awal. Data jumlah responden disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Target Responden	160
Responden yang Mengisi	117
Responden yang Lolos <i>Sreening</i>	101
<i>Achievement Rate</i>	63.1%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis Outer Model

Outer model (model pengukuran) merupakan tahap awal analisis PLS untuk menilai hubungan indikator dengan variabel laten melalui pendekatan reflektif. Evaluasi difokuskan pada pengujian validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan setiap indikator akurat dan konsisten merepresentasikan variabel penelitian, dengan prosedur berikut:

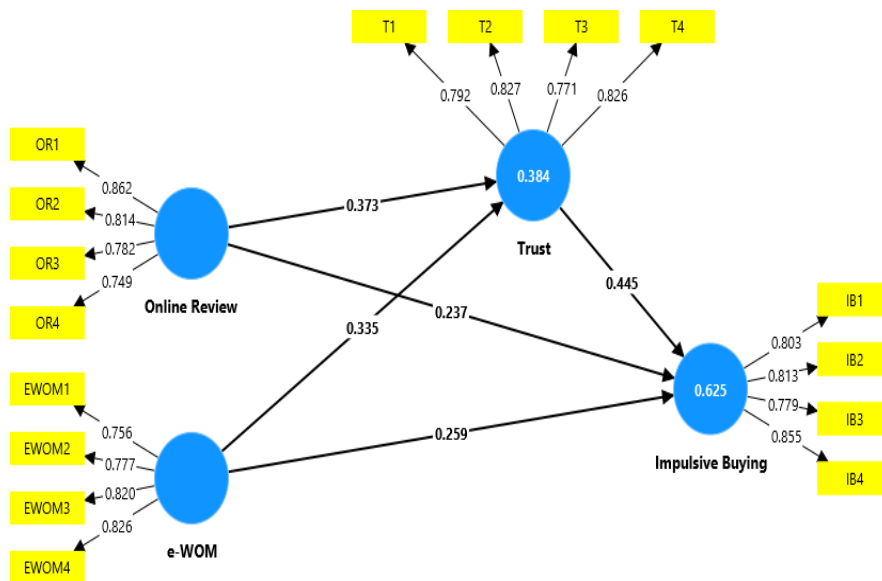
Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam PLS dinilai dari nilai loading factor; indikator dinyatakan valid apabila loading factor > 0,70. Hasil pengujian ditampilkan pada bagian berikutnya.

Tabel 4. Uji Nilai Loading Factor

Variabel	Online Review	e-WOM	Trust	Impulsive Buying
OR1	0,862			
OR2	0,814			
OR3	0,782			
OR4	0,749			
EWOM1		0,756		
EWOM2		0,777		
EWOM3		0,82		
EWOM4		0,826		
T1			0,792	
T2			0,827	
T3			0,771	
T4			0,826	
IB1				0,803
IB2				0,813

IB3	0,779
IB4	0,855



Gambar 1. Output PLS Algorithm

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil ini diperkuat dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Impulsive Buying	0,661
Online Review	0,645
Trust	0,647
e-WOM	0,633

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai AVE seluruh variabel telah melampaui batas $\geq 0,50$, yaitu Impulsive Buying = 0,661; Online Review = 0,645; Trust = 0,647; dan e-WOM = 0,633. Hal ini menunjukkan instrumen kuesioner valid, sehingga seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menegaskan bahwa konstruk berbeda tidak boleh memiliki korelasi tinggi. Pengujiannya menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar variabel laten, serta melihat nilai cross loading untuk memastikan indikator lebih berkorelasi dengan konstraknya sendiri dibanding konstruk lain. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Kriteria Fornell Larcker

Variabel	Impulsive Buying	Online Review	Trust	e-WOM
Impulsive Buying	0,813			
Online Review	0,619	0,803		
Trust	0,714	0,551	0,804	

e-WOM	0,622	0,531	0,533	0,795
-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai Fornell-Larcker tiap konstruk (impulsive buying 0,813; online review 0,803; trust 0,804) lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan dan instrumen dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Nilai Cross Loading

Item	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Online Review</i>	<i>Trust</i>	<i>e-WOM</i>
EWOM1	0,389	0,361	0,332	0,756
EWOM2	0,429	0,399	0,371	0,777
EWOM3	0,556	0,418	0,506	0,82
EWOM4	0,566	0,497	0,453	0,826
IB1	0,803	0,528	0,571	0,423
IB2	0,813	0,509	0,593	0,525
IB3	0,779	0,405	0,532	0,61
IB4	0,855	0,567	0,621	0,466
OR1	0,548	0,862	0,478	0,51
OR2	0,516	0,814	0,453	0,432
OR3	0,453	0,782	0,398	0,402
OR4	0,465	0,749	0,434	0,352
T1	0,576	0,461	0,792	0,432
T2	0,599	0,409	0,827	0,466
T3	0,518	0,466	0,771	0,421
T4	0,601	0,438	0,826	0,395

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar daripada cross loading pada konstruk lain. Contohnya, indikator IB1 memiliki loading 0,803 yang lebih tinggi dibanding cross loading dengan online review (0,528), trust (0,571), dan e-WOM (0,423). Pola ini juga berlaku pada semua indikator variabel lainnya, sehingga model memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, uji HTMT mensyaratkan nilai $< 0,85$ (atau masih dapat diterima hingga 0,90) (Hair et al., 2017). Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji Kriteria HTMT

Variabel	Impulsive Buying	Online Review	Trust
Online Review	0,75		
Trust	0,865	0,674	
e-WOM	0,745	0,643	0,641

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji HTMT menunjukkan nilai tertinggi 0,886 ($< 0,90$), sehingga seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi indikator menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability; nilai $> 0,70$ dinyatakan reliabel. Hasil pengujian disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
----------	------------------	-----------------------

Impulsive Buying	0,828	0,83
Online Review	0,815	0,821
Trust	0,818	0,819
e-WOM	0,809	0,825

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variabel—brand image (0,885), persepsi harga (0,913), kepercayaan (0,947), dan keputusan pembelian (0,928)—> 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Evaluasi Nilai R Square

R Square menunjukkan kemampuan variabel endogen dijelaskan model. Menurut Chin (1998) dalam Hair et al. (2017), $R^2 = 0,67$ (kuat), $0,33$ (moderat), dan $0,19$ (lemah). Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 10. Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Impulsive Buying	0,625	0,614
Trust	0,384	0,371

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai R Square sebagai ukuran kelayakan model dapat diuraikan sebagai berikut.

1. $R^2 = 0,625$ menunjukkan online review, e-WOM, dan trust menjelaskan 62,5% variansi impulsive buying, sehingga termasuk kategori kuat.
2. $R^2 = 0,384$ menunjukkan online review dan e-WOM menjelaskan 38,4% variansi trust, sehingga termasuk kategori moderat.

Evaluasi Nilai Q Square (Q^2 Predict)

Q^2 Predict diuji melalui prosedur PLS Predict pada SmartPLS; nilai $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki predictive relevance (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 11. Evaluasi Nilai Q2 Predict

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Impulsive Buying	0,4	Memiliki nilai predictive relevance
Trust	0,235	Memiliki nilai predictive relevanc

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai $Q^2 = 0,400$ menunjukkan kemampuan prediksi moderat untuk impulsive buying ($\approx 40\%$), sedangkan $Q^2 = 0,235$ menunjukkan kemampuan prediksi baik untuk trust ($\approx 23,5\%$). Nilai Q^2 positif berarti kesalahan prediksi PLS-SEM lebih kecil dibanding prediksi rata-rata, sehingga model memiliki kinerja prediktif lebih baik dan layak digunakan (Hair et al., 2017, 2022).

Effect Size (F^2)

Selain R^2 , pengaruh variabel eksogen terhadap endogen juga dinilai melalui effect size (F^2), dengan hasil ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Pengujian F Square

Variabel	Impulsive Buying	Trust
Online Review	0,093	0,162

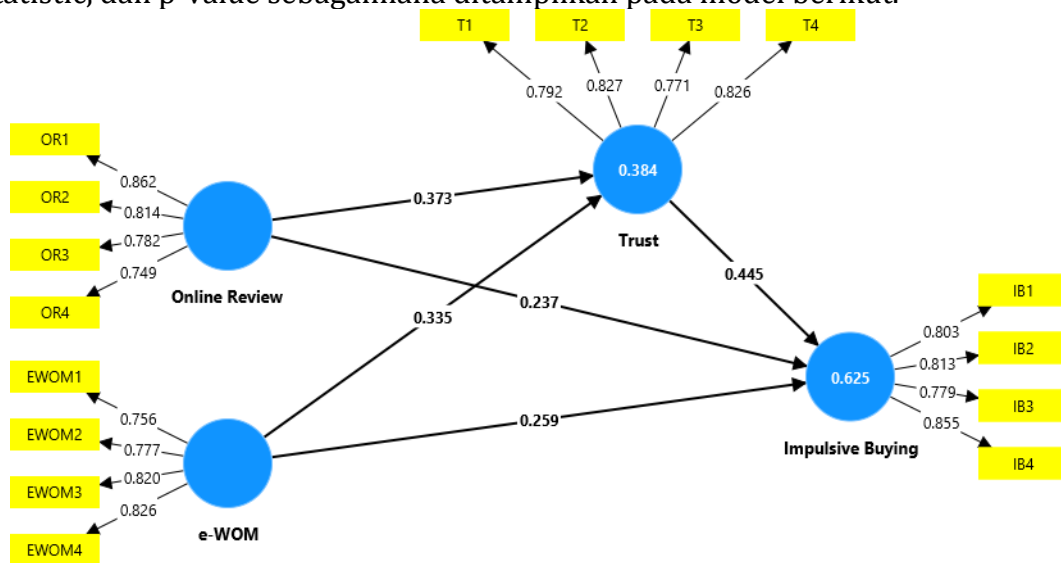
Trust	0,326	
e-WOM	0,113	0,131

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut Hair et al. (2014), kriteria effect size (F^2) adalah 0,02 = lemah, 0,12 = moderat, dan 0,35 = kuat. Berdasarkan Tabel 10: pengaruh *online review* → *impulsive buying* = 0,093 (lemah); *e-WOM* → *impulsive buying* = 0,113 (moderat); *trust* → *impulsive buying* = 0,326 (moderat mendekati kuat); *online review* → *trust* = 0,162 (moderat); dan *e-WOM* → *trust* = 0,131 (moderat).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai koefisien, t-statistic, dan p-value sebagaimana ditampilkan pada model berikut.



Gambar 2. Output PLS Bootstrapping

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ketentuan dalam membuat hipotesis dengan menggunakan pengujian ini dapat dilihat berdasarkan nilai t statistik pada taraf signifikansi 5%, nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 dikatakan memiliki pengaruh signifikan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Pengujian hipotesis selengkapnya sebagai berikut.

Uji Hipotesis Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel secara langsung sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Va riabel	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Online Review → Trust	0,373	2,932	0,003
e-WOM → Trust	0,335	2,746	0,006
Trust → Impulsive Buying	0,445	3,45	0,001
Online Review → Impulsive Buying	0,237	2,582	0,01
e-WOM → Impulsive Buying	0,259	2,653	0,008

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan ketentuan nilai t-statistik yang harus lebih besar dari 1,966 dan p-value yang harus kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Hipotesis 1 (H1): Pengaruh *Online Review* terhadap *Trust*

Online Review berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ($t=2,932 > 1,966$; $p=0,003 < 0,05$; $f^2=0,162$ /moderat), sehingga H1 diterima—semakin baik review, semakin tinggi *trust*.

Hipotesis 2 (H2): Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*

e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ($t=2,746$; $p=0,006$; $f^2=0,131$ /moderat), sehingga H2 diterima—*e-WOM* positif meningkatkan *trust*.

Hipotesis 3 (H3): Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Trust berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($t=3,450$; $p=0,001$; $f^2=0,326$ /moderat mendekati kuat), sehingga H3 diterima—semakin tinggi *trust*, semakin besar *impulsive buying*.

Hipotesis 4 (H4): Pengaruh *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*

Online Review berpengaruh signifikan ($t=2,582$; $p=0,010$; $f^2=0,093$ /lemah), sehingga H4 diterima—*review* baik meningkatkan *impulsive buying*.

Hipotesis 5 (H5): Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*

e-WOM berpengaruh signifikan ($t=2,653$; $p=0,008$; $f^2=0,113$ /moderat), sehingga H5 diterima—*e-WOM* positif mendorong *impulsive buying*.

Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel secara tidak langsung (melalui variabel mediasi) adalah sebagai berikut dijelaskan dalam tabel dan juga penjelasannya.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Online Review → Trust → Impulsive Buying	0,166	1,988	0,047
e-WOM → Trust → Impulsive Buying	0,149	2,044	0,041

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, berikut adalah narasi untuk setiap hubungan tidak langsung antar variabel.

Hipotesis 6 (H6): Pengaruh Tidak Langsung *Online Review* → *Impulsive Buying* melalui *Trust*

Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung signifikan ($t=1,988 > 1,966$; $p=0,047 < 0,05$), sehingga H6 diterima—*Online Review* meningkatkan *Trust* yang kemudian meningkatkan *Impulsive Buying*.

Hipotesis 7 (H7): Pengaruh Tidak Langsung *e-WOM* → *Impulsive Buying* melalui *Trust*

Pengaruh tidak langsung juga signifikan ($t=2,044$; $p=0,041$), sehingga H7 diterima—*e-WOM* meningkatkan *Trust* yang selanjutnya mendorong *Impulsive Buying*.

Uji Efek Mediasi

Tabel 15. Hasil Uji Efek Mediasi

Variabel	Direct	Indirect	TOTAL	% mediasi (Indirect/Total) x 100%
<i>Online Review</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,237	0,166	0,403	41,2%
<i>e-WOM</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,259	0,149	0,408	36,5%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil SmartPLS menunjukkan mediasi parsial signifikan pada kedua jalur: total efek *Online Review* → *Impulsive Buying* = 0,403 dengan 41,2% dimediasi *Trust*; total efek *e-WOM* → *Impulsive Buying* = 0,408 dengan 36,5% dimediasi *Trust*. *Trust* berperan sebagai mediator parsial sesuai kriteria Baron & Kenny (1986) yang divalidasi bootstrapping, sehingga meski efek langsung dominan, *Trust* tetap krusial memperkuat pengaruh menuju *Impulsive Buying*.

Pembahasan

Pengaruh *Online Review* terhadap *Trust*

Online Review berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, konsisten dengan Anisaul & Astuti (2022), Liu (2023), dan Sanapang & Ardyan (2024). Berdasarkan teori S-O-R, review bertindak sebagai stimulus yang membentuk kepercayaan melalui rating, jumlah ulasan, foto asli, dan pengalaman pembeli. Ulasan positif, visual autentik, serta respons penjual menurunkan risiko persepsi dan mempercepat terbentuknya kepercayaan, terutama pada generasi muda yang lebih responsif terhadap bukti visual.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*

e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, sejalan dengan Arissaputra et al. (2024), Fadila et al. (2025), dan Ilhamalimy & Ali (2021). Dalam kerangka S-O-R, *e-WOM* menjadi stimulus sosial kuat karena konsumen muda lebih percaya rekomendasi teman atau komunitas daripada penjual. Informasi dari jejaring sosial, video pendek, dan influencer lokal meningkatkan kredibilitas serta mempercepat pembentukan kepercayaan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Trust terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, konsisten dengan Anisaul & Astuti (2022), Sulaiman et al. (2025), dan Yusak et al. (2022). Dalam teori S-O-R, kepercayaan menjadi mekanisme yang mengubah stimulus menjadi tindakan spontan. Rasa aman, keyakinan pada pembayaran, keaslian produk, serta jaminan platform mengurangi keraguan dan beban kognitif, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Fitur perlindungan transaksi, pengiriman real-time, layanan pelanggan, dan promosi memperkuat efek ini.

Online Review → *Impulsive Buying*

Online review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sesuai teori S-O-R, ulasan berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons pembelian spontan melalui rating tinggi, foto asli, dan volume ulasan besar yang

membentuk persepsi popularitas, urgensi, serta legitimasi sosial. Fitur tampilan ulasan pada platform seperti Shopee memperkuat efek ini dengan penempatan visual strategis dan indikator kepercayaan (verified buyer, urutan ulasan, dll.).

e-WOM → Impulsive Buying

Electronic word of mouth juga berpengaruh positif signifikan. Rekomendasi teman, diskusi grup, dan sharing link produk—misalnya melalui WhatsApp—meningkatkan tekanan sosial, rasa takut ketinggalan, serta keyakinan terhadap produk, sehingga mempercepat keputusan pembelian spontan.

Mediasi Trust

Kepercayaan menjadi mediator utama antara *online review* dan *e-WOM* terhadap *impulsive buying*. Ulasan membangun kepercayaan kognitif awal, lalu *e-WOM* memperkuat secara emosional melalui validasi sosial. Kombinasi keduanya mengurangi keraguan, mempercepat keputusan, dan menciptakan siklus berkelanjutan: pembeli impulsif menghasilkan ulasan baru yang kembali memicu *e-WOM*. Model ini menunjukkan bahwa integrasi ulasan digital, rekomendasi sosial, dan trust merupakan mekanisme paling efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

4. Kesimpulan

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
4. *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
6. *Trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*.
7. *Trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*.

5. Daftar Pustaka

- Aenaya, A. S., Wity, F., Gunawan, P., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). Journal of Economics, Finance and Management Studies The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *SOSCIED*, 07, 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Anisaul, K., & Astuti, S. P. (2022). The Role of Online Customer Review in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online with Customer Trust as a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>
- 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>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Muhhamad. (2025, August 19). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Fadila, N., Susilowati, F., & Sumarmi, S. (2025). What Drives Impulse Buying on Shopee? Exploring the Influences of Live Streaming, Online Trust, and e-WOM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.432>
- GoodStats. (2025b, October 21). 75% pelaku e-commerce Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. <https://data.goodstats.id/statistic/75-pelaku-e-commerce-indonesia-masih-terkonsentrasi-di-pulau-jawa-dJtZB>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)*. 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Liu, L. (2023). The effects of online consumer reviews on impulse buying behavior toward trust of the live streaming platform and interactivity in the context of live streaming. *Academic Journal of Business & Management*, 5(8), 50–57. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.050809>
- Maharani, T. A. P. (2025). Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia dan Shopee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(3).
- McKinsey & Company. (2022). The state of consumer spending in Indonesia post-COVID. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-state-of-consumer-spending-in-indonesia>
- Populix. (2023b, February 20). Populix ungkap sifat masyarakat Indonesia saat belanja online impulsif. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sanapang, G. M., & Ardyan, E. (2024). Understanding The Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 08, 1.
- Savitri, R., & Riva'i, A. (2024). The Influence of Flash Sale, Live Streaming and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying Among Shopee Users. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusak, N. A. M., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI8), 27–32. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.3912>
- Zakiah, N. N. (2025). Live Streaming Strategies and Time Pressure: Their Effect on

Juhara, (2026)

Perceived Urgency and Impulse Buying Behavior on Shopee. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24, 084–093.