

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE
ELFORMULA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN
TIKTOK DI KOTA PADANG DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh

EZY RAHMADANI
NIM. 21059011

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk *Skincare* Elformula terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok di Kota Padang dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Nama : Ezy Rahmadani

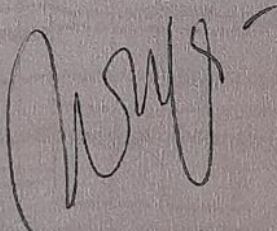
NIM : 21059011

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

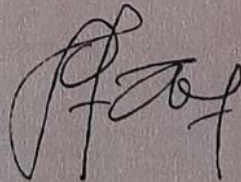
Padang, Agustus 2025

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Whyosi Septrizola, SE. MM.
NIP.197909052003122001

Diketahui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP.197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ezy Rahmadani
TM/NIM : 2021/21059011
Tempat/Tanggal Lahir : Bangkinang, 15 November 2002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Berdikari Dusun Kampung Baru, Kel. Salo Timur, Kec. Salo, Kab. Kampar, Riau
Email : ezyrahmadani2@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk *Skincare* Elformula terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok di Kota Padang dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing skripsi dan Kepala Departemen.

Padang, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,


Ezy Rahmadani
21059011

ABSTRAK

Ezy Rahmadani : Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk *Skincare* (2021/21059011) Elformula terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok di Kota Padang dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi.
Dosen Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang, (3) Pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang, (4) Pengaruh *influencer* terhadap *trust* konsumen Tiktok di Kota Padang, (5) Pengaruh kualitas produk terhadap *trust* konsumen Tiktok di Kota Padang, (6) Pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* konsumen Tiktok di Kota Padang, dan (7) Pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying* melalui *trust* konsumen Tiktok di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di kota padang dengan jumlah sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian SmartPLS menunjukkan bahwa: (1) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang, (3) *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang, (4) *Influencer* terhadap *impulsive buying* berpengaruh dan, (5) Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap *trust*, (6) *Influencer* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tiktok di Kota Padang dan, (7) Kualitas produk terhadap *impulsive buying* melalui *trust* tidak signifikan konsumen Tiktok di Kota Padang.

Kata Kunci : *Impulsive Buying, Influencer, Kualitas Produk, Trust, Tiktok.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk *Skincare* Elformula terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok di Kota Padang dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi.”** Dan Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada baginda rasulullah SAW sebagai figure yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE. M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evianti, M.S, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang bermamfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi, sehingga menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M. Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Arief Maulana, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan perhatian kepada penulis selama masa studi.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta Staff Pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Ibu Karyawan dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Bapak dan Ibu Pustakawan Pusat dan Ruang Baca Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa kepada orang tua penulis (Bapak Muhasril dan Ibu Mimi Mansyur) yang penulis sayangi terima kasih atas setiap dukungan, pengertian, kasih sayang dan doa yang selalu mengiringi perjalanan setiap proses penulis sehingga penulis sampai ke jenjang sarjana ini dan juga kepada Saudara kandung penulis Widya Ariska yang selalu mendukung dan memberikan semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini serta kakak sepupu saya Andini Eliana Putri.
11. Sahabat-sahabat tercinta dan seperjuangan (Ferdi, Dinda, Deo, Nadia, Diah, Icha, Rohim, Adi, Redho, Zaky dan Ikhwan) terimakasih telah menemani masa-masa kuliah penulis, serat memberikan warna-warni dalam kehidupan kuliah penulis. Terimakasih telah atas segala kasih sayang, dukungan dan

kebersamaan yang telah diberikan. Terimakasih juga atas tawa dan canda yang diberikan selama ini, terimakasih atas semua

12. Kepada sahabat saya (Septian, newa, tina, alfi dan wawan) terimakasih atas support yang diberikan. Terimakasih kepada bang bw dan adisti yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Juli 2025



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	17
1. <i>Impulsive Buying</i>	17
2. <i>Influencer</i>	21
3. Kualitas Produk	24
4. <i>Trust</i>	27
B. Pengaruh Antar Variabel	29
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	39
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	41
F. Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	49
C. Analisis Data	56
D. Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------	----

LAMPIRAN	76
-----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Presentase Pnegguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024	1
Gambar 2. Pangsa Pasar <i>E-Commerce</i> Tiktok	3
Gambar 3. Kategori Penjualan Tiktok <i>Shop</i>	4
Gambar 4. Top 10 Merek Produk Perawatan Kecantikan di Tiktok <i>Shop</i>	5
Gambar 5. Review <i>Influencer</i> dan Kualitas Produk	6
Gambar 6. Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 7. <i>Outer Model</i>	58

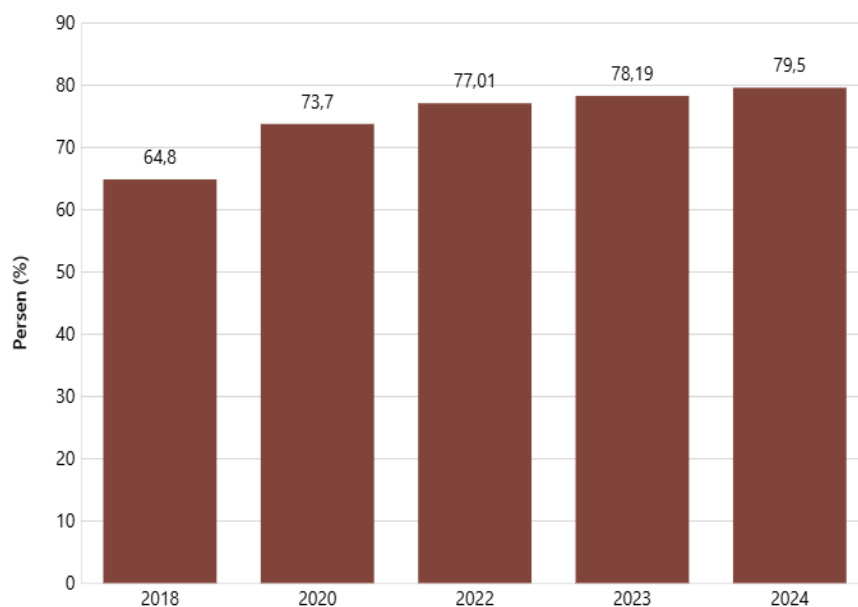
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. Skala Likert	42
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	52
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	54
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer</i>	54
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	56
Tabel 12. <i>Output Outer Loading</i>	57
Tabel 13. <i>Output Cross Loading</i>	58
Tabel 14. <i>Output HTMT</i>	59
Tabel 15. <i>Output Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	60
Tabel 16. <i>Output Nilai R-Square (R²)</i>	61
Tabel 17. <i>Output Path Coefficient</i> dan t-statistik	61
Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	64

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong perubahan pola perilaku masyarakat salah satunya dalam hal perbelanjaan secara online. Menurut Gunadarman (2021), “Belanja online adalah transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui aplikasi pada berbagai perangkat elektronik seperti komputer dan internet.” Selanjutnya menurut Gunadarma (2021), “Penjualan online saat ini adalah metode pemasaran paling efisien untuk membangun interaksi konsumen karena biaya yang relatif rendah dan jumlah pengguna yang terus meningkat.” Berikut adalah gambar persentase pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1. Jumlah Presentase Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

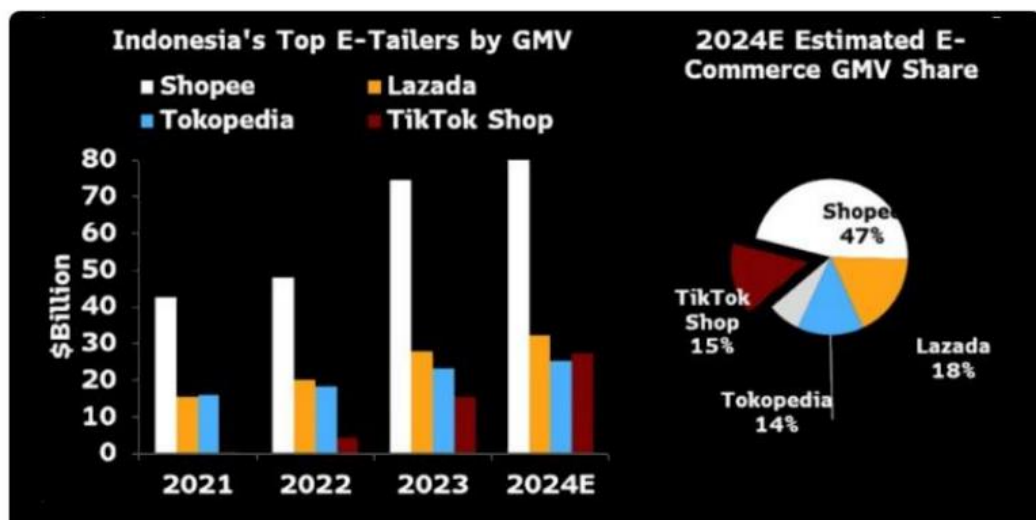
Sumber: Databoks.katadata

Berdasarkan **Gambar 1**, menunjukkan pada awal tahun 2024 tingkat persentasi pengguna internet Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk. Presentasi ini meningkat 1,3% atau 6 juta daripada tahun 2023 sebesar 78,19%. Pada tahun 2018 tingkat persentasi internet Indonesia hanya 64,8%. Kemudian proporsinya naik menjadi 73,7% pada tahun 2020 dan 77,01% pada tahun 2022.

Perkembangan teknologi internet saat ini diimplementasikan, salah satunya dengan perkembangan media sosial salah satunya, yaitu Tiktok. Penggunaan Tiktok yang semakin meningkat membuat *platform* Tiktok berevolusi dengan menghadirkan Tiktok *Shop* pada tahun 2021 sebagai bagian dari *e-commerce*, terutama dengan sistem *Consumer-to-Consumer* (C2C), maka kegiatan jual beli memasuki dimensi baru karena mereka menawarkan sarana untuk bertransaksi. Menurut Ramadhan (2024), “Dengan menggunakan jaringan data, maka situs jual beli online dapat menawarkan layanan iklan produk atau jasa secara gratis.” Hal ini jelas memengaruhi transformasi metode pemasaran dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Konsumen memiliki banyak keuntungan dari munculnya *e-commerce*, salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu dengan hanya menggunakan *platform e-commerce* daripada pergi ke toko fisik. Dengan demikian, maka pelanggan dapat berbelanja tanpa batasan waktu.

Tiktok *Shop* adalah langkah baru dalam evolusi *platform* media sosial Tiktok yang menggabungkan elemen hiburan dengan *e-commerce*. Tiktok menjadi sangat populer sebagai *platform* berbagai video pendek kreatif. Tiktok *Shop* memungkinkan pengguna membeli dan menjelajahi produk secara langsung dari aplikasi Tiktok untuk menyesuaikan produk dengan niat dan preferensi

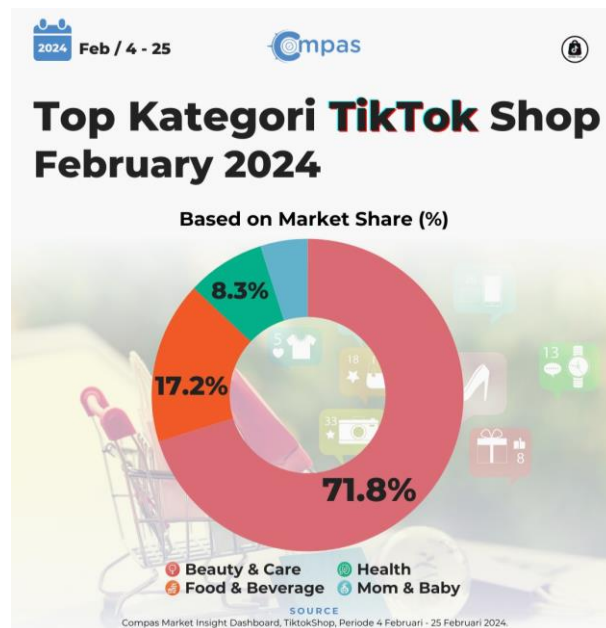
pengguna, menciptakan pengalaman belanja yang personal dan terakurasi. Tiktok Shop memiliki fitur seperti integrasi mudah dengan konten kreator dan *livestream shopping*, yang membuatnya menjadi tempat yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna untuk membeli produk *favorite* mereka secara langsung melalui *platform*.



Gambar 2. Pangsa pasar E-Commerce Tiktok

Sumber : Bloomberg Intelligence, Tahun 2024.

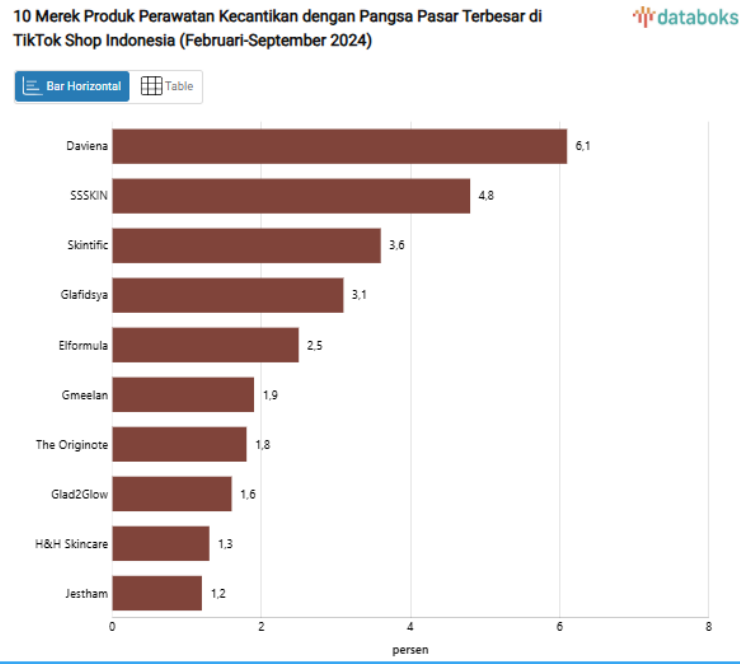
Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa shopee masih mendominasi pangsa pasar dengan 47%, sementara Lazada menempati posisi kedua dengan 18%. Tiktok Shop berhasil meraih posisi ketiga dengan 15%, mengungguli Tokopedia yang hanya memperoleh 14% meskipun merupakan pemain signifikan di pasar Indonesia. Sebagai gambaran sampai dengan akhir tahun 2022 Tiktok Shop mampu masuk jajaran lima besar pangsa pasar industri *e-commerce* Indonesia. Padahal layanan *e-commerce* Tiktok Shop terhitung hanya baru satu tahun rilis. Tiktok Shop mengalahkan Blibli.com yang lebih dulu berkiprah di industri *e-commerce*.



Gambar 3. Kategori Penjualan Tiktok Shop

Sumber : Kompas, Tahun 2024.

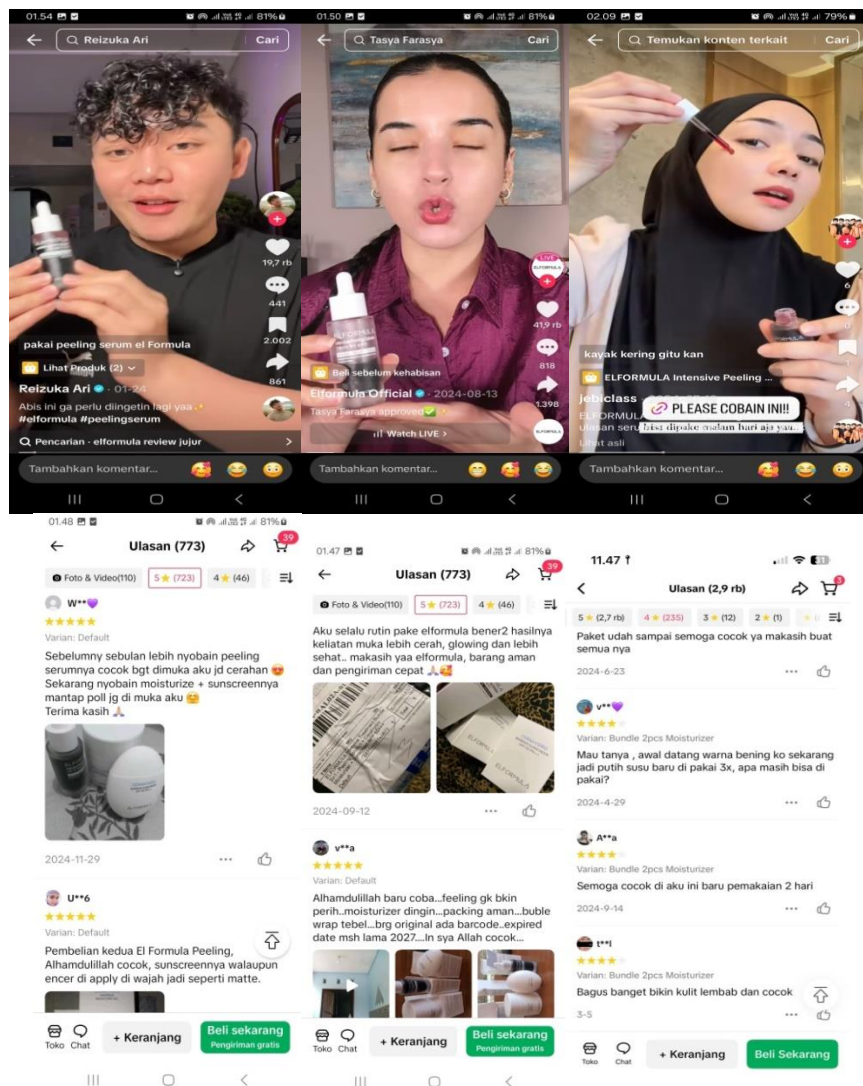
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 71,8% pengguna Tiktok Shop meminati kategori *beauty and care* yang di dalamnya termasuk kategori kosmetik. Produk kosmetik merupakan kategori yang paling sering dipromosikan dan diulas oleh *influencer* di *platform* ini, mengingat karakteristik produk yang sangat visual dan *subjektif* terhadap pengalaman pribadi pengguna. Dalam konteks ini, *brand* Elformula menjadi salah satu merek kosmetik yang cukup aktif dipromosikan oleh *influencer* di Tiktok Shop dan telah menarik perhatian banyak konsumen melalui berbagai konten yang viral.



Gambar 4. Top 10 Merek Produk Perawatan Kecantikan di Tiktok Shop
Sumber : Databoks.katadata.

Berdasarkan gambar diatas salah satu produk yang diminati oleh pengguna Tiktok Shop adalah Elformula dengan meraih pangsa pasar sebanyak 2,5%. Elformula merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat di Indonesia dan dikenal luas melalui strategi pemasaran digital, khususnya di platform TikTok Shop. Didirikan pada tahun 2018, Elformula memposisikan dirinya sebagai *brand skincare* berbasis riset ilmiah, dengan dukungan laboratorium internal bernama ELF Lab yang menjalin kolaborasi riset dengan tim R&D dari Amerika Serikat dan Korea Selatan. ELF Lab bertanggung jawab dalam merancang formula yang berorientasi pada keamanan, efektivitas, dan kenyamanan penggunaan, tanpa melibatkan bahan-bahan berisiko seperti hormon atau zat pemutih sintetis.

Kehadiran brand Elformula sebagai objek penelitian sangat relevan karena mencerminkan praktik nyata bagaimana *influencer marketing* dan persepsi kualitas produk dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*) serta perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam ekosistem belanja berbasis media sosial seperti *TikTok Shop*.



Gambar 5. Review *influencer* dan kualitas produk

Sumber : Tiktok

Pada gambar di atas *TikTok Shop* memanfaatkan kesempatan dengan menampilkan promosi atau ulasan produk yang disajikan secara menarik,

sehingga mampu menarik perhatian secara tiba-tiba dan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Dorongan ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, seperti persepsi harga, motivasi belanja, strategi promosi, pemberian diskon, serta emosi positif yang dirasakan pengguna. "Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mendorong perilaku pembelian *impulsif*."

Menurut Women dan Minor dalam Pranggabayu dan Lestari (2022), "*Impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat membeli yang tercipta sebelum memasuki toko." Menurut Arnould dalam Pranggabayu dan Lestari Andjarwati, (2022) "*Impulsive Buying* adalah kegiatan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang secara tiba-tiba timbul rasa ingin yang kuat membeli barang tersebut pada saat itu juga". Menurut Yahmini (2020), *impulsive buying* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi afektif yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *Irresistible urge to buy*, *Positive buying emotion*, dan *Mood management*, serta dimensi kognitif yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *Cognitive deliberation*, *Unplanned buying*, dan *Disregard buying*.

Menurut Cialdini (1984), dalam teorinya tentang *Social*, "Individu cenderung meniru tindakan orang lain, terutama ketika mereka menyaksikan bahwa perilaku tersebut dilakukan oleh banyak orang." Dalam konteks *platform* TikTok, *Influencer* berfungsi sebagai pemberi legitimasi sosial yang meyakinkan konsumen akan nilai suatu produk yang mereka promosikan. Hal ini membuat konsumen memiliki kecenderungan berpikir bahwa jika suatu produk telah dibeli

oleh banyak orang, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), “Pembelian *impulsif* terjadi sebagai reaksi terhadap rangsangan eksternal. Dalam konteks ini, *influencer* berperan sebagai stimulus yang menarik perhatian konsumen, kemudian menimbulkan dorongan emosional (*organism*), yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian secara spontan (*response*).” Apabila seorang *influencer* memiliki daya tarik yang kuat, seperti kepribadian yang meyakinkan serta ulasan yang tampak autentik, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan dampaknya secara mendalam.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran melalui *influencer* juga dinilai berdampak pada jumlah pembelian yang menguntungkan yang dilakukan pelanggan. Saat ini, *trend* menarik yang dikenal sebagai *influencer marketing* muncul, yang secara aktif dilakukan di media sosial. Menurut Sammis dalam Lavenia dan Erdiansyah (2022), “Ini adalah cara sponsor mendukung masyarakat untuk menyampaikan pesan merek tertentu.”

Di era digital saat ini, *influencer* juga dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat efektif untuk perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Menurut Lavuri (2023), “Proses perbelanjaan yang melibatkan banyak aktivitas online cenderung mendorong banyak orang untuk melakukan pembelian impulsif”.

Selain *influencer*, terdapat faktor kualitas produk yang juga mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan bertambahnya jumlah ritel modern, maka persaingan

juga akan meningkat. Dunia usaha didorong untuk menerapkan berbagai strategi dan inovasi demi meningkatkan keinginan pelanggan dan mempertahankan pasar yang ada. Pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perbedaan atau kualitas unik yang akan menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis terhadap produk yang mereka beli, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dibandingkan produk pesaing.

Menurut Ristanti dan Iriani (2020), “Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi tujuannya secara efektif, sejalan dengan preferensi dan keinginan konsumen.” Meskipun harganya lebih mahal dari biasanya, produk berkualitas tinggi pasti akan menarik perhatian konsumen. Menurut Kurnia, et al. dalam Angela dan Paramita (2020), “Konsumen tidak dapat melihat secara langsung kualitas produk yang dijual karena mereka hanya dapat melihat gambarnya. Pelanggan dapat menilai kualitas produk melalui ulasan atau ulasan orang lain yang pernah membeli produk tersebut di kolom penilaian.”

Dalam konteks *e-commerce* yang berkembang pesat seperti Tiktok, maka kepercayaan konsumen menjadi faktor signifikan yang menghubungkan berbagai elemen pemasaran dengan keputusan pembelian. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Sharma dan Klein (2020), “*Trust* atau kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk mengandalkan integritas dan reliabilitas pihak lain dalam suatu transaksi.” Dalam lingkungan belanja online yang tidak memungkinkan interaksi fisik dengan produk, kepercayaan menjadi jembatan yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen.

Sebagai variabel mediasi, maka *trust* memiliki peran strategis dalam menjelaskan bagaimana pengaruh *influencer* dan kualitas produk dapat ditransformasikan menjadi perilaku pembelian *impulsif*. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), “Pengaruh *influencer* dalam memasarkan produk online dapat meningkatkan *awareness* dan minat konsumen, namun efektivitasnya dalam mendorong pembelian *impulsive* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun”. Selanjutnya menurut Lou dan Yuan (2019), “Ketika konsumen mempercayai rekomendasi dari *influencer*, mereka cenderung lebih mudah terstimulasi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang”.

Demikian pula tentang persepsi terhadap kualitas produk yang dipasarkan di *platform e-commerce* yang tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif tanpa adanya kepercayaan. *Trust* berperan sebagai katalisator yang mengubah persepsi positif tentang kualitas produk menjadi keputusan pembelian yang spontan.

Fenomena penggunaan TikTok sebagai *platform* promosi telah menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. *Influencer marketing* melalui fitur seperti live streaming, ulasan produk, hingga endorsement telah terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen secara tidak terencana (*impulsive buying*). Konsumen seringkali terpengaruh oleh kredibilitas influencer, citra yang dibangun secara personal, dan penyajian produk secara menarik yang menimbulkan keinginan membeli secara mendadak tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu (riani et al., 2024).

Peran *trust* atau kepercayaan terhadap produk maupun terhadap *influencer* sangat krusial. Penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan impulsif, terutama ketika dibentuk melalui interaksi digital yang kuat seperti *live streaming* dan keberadaan sosial di TikTok (Salsabila & Dewi, 2024). *Trust* ini dapat menjadi variabel mediasi yang menjembatani antara pengaruh eksternal (seperti *influencer* dan kualitas produk) dengan perilaku impulsif konsumen.

Namun, muncul masalah ketika kepercayaan tersebut dibentuk berdasarkan ekspektasi yang tidak realistis akibat promosi berlebihan. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa tidak semua *trust* yang dibentuk melalui media sosial menghasilkan keputusan pembelian yang memuaskan. Dalam beberapa kasus, meskipun *influencer* membentuk kepercayaan awal terhadap merek, hasil penggunaan produk ternyata tidak sesuai ekspektasi, yang memunculkan rasa kecewa dan hilangnya kepercayaan jangka panjang (Parahiyanti & Dimara, 2024).

Fenomena kepercayaan konsumen ini menarik untuk dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, maka *trust* memposisikan diri sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, diharapkan hal ini dapat mengungkap mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian *impulsif* konsumen TikTok. Penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *trust* memediasi pengaruh antara pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap *impulsive buying*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan

dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pada penelitian sebelumnya Dewi, O. I. K., dan Asral, A. (2024), ditemukan bahwa pemasaran melalui *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce*. Selanjutnya pada penelitian Pamungkas, N. T., dan Walisongo, E. (2020), menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi konsumen melakukan *impulsive buying*. Kemudian menurut Andriani, et al., (2024), “Pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak positif dan besar terhadap *impulsive buying* di tiktok shopee”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai : **“Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk Skincare Elformula terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Di Kota Padang dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah :

1. Peningkatan penggunaan internet mencapai 66,5% dari total populasi yang memicu untuk mudah berbelanja terutama pembelian tanpa perencanaan.

2. Sebagian *influencer* di media sosial, khususnya di Tiktok *Shop* menciptakan pola pembelian *impulsive* terhadap konsumen tanpa melakukan riset lebih lanjut tentang produk.
3. Demonstarasi produk yang menarik video Tiktok yang menampilkan produk dalam penggunaan nyata, memperlihatkan fitur dan kualitas yang mungkin tidak terlihat dari gambar.
4. Sebagian konsumen Tiktok *Shop* terpengaruh karena tekanan sosial dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap pemberontakan kepercayaan dalam membeli suatu produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini pada Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk *skincare* elformula terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Tiktok *shop* dengan *Trust* sebagai variabel terikat mediasi.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?
2. Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?
3. Sejauh mana *trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?

4. Sejauh mana *influencer* berpengaruh terhadap *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?
5. Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?
6. Sejauh mana *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?
7. Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.
3. Pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.
4. Pengaruh *influencer* terhadap *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.

6. Pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying* melalui *trust* produk skincare elformula pada konsumen Tiktok di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan pembelian *impulsif*.
- b. Memperkaya literatur akademik tentang pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen di era digital.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi penulis, baik dari aspek keilmuan di bidang manajemen pemasaran. Sebagai mahasiswa program studi Manajemen pada jenjang Sarjana Ekonomi, keterlibatan dalam penelitian ini memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks empiris yang aktual, khususnya dalam dinamika perilaku konsumen pada *platform* digital seperti *TikTok Shop*.

b. Bagi Pelaku Bisnis *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman efektivitas pemasaran oleh *influencer* dan kualitas produk sebagai strategi pemasaran.

c. Bagi *Platform* Tiktok

Penelitian ini diharapkan Memberikan data empiris tentang efektivitas di Tiktok *Shop*.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan pemahaman tentang pengaruh *Influencer* dan kualitas produk terhadap *impulsive buying*.

e. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital untuk membantu pembaca memahami bagaimana *influencer* untuk membantu pembaca mempengaruhi *impulsive buying* di tiktok *shop*.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian literatur dan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan kualitas produk terhadap pembelian tanpa terencana.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk *Skincare* Elformula terhadap *Impulsive Buying* konsumen Tiktok di Kota Padang dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagaian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *skincare* Elformula di Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan oleh *influencer*, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif*

1. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buyin*. Hal ini berarti s emakin tinggi pengaruh influencer, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti kualitas produk dapat memperkuat terjadinya pembelian secara *impulsif*
3. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk Elformula tidak memicu pembelian *impulsif*.

4. *Influencer* berpengaruh signifikan *trust*. Hal ini berarti kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kepercayaan yang terbentuk.
6. *Influencer* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* tidak signifikan
7. Kualitas produk terhadap *impulsive buying* melalui *trust* tidak signifikan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Pelaku Usaha, Brand dan Perusahaan

Pelaku usaha, brand , dan perusahaan disarankan untuk memperkuat kepercayaan konsumen (*Trust*) melalui strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan di Tiktok. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten kreatif, *review* jujur, dan informasi yang jelas terkait keunggulan produk dan memastikan kualitas produk selalu sesuai dengan klaim yang dipromosikan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan mendorong pembelian *impulsif*, terutama pada platform digital yang bersifat cepat seperti Tiktok.

b. Influencer

Pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan citra positif untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, brand dan perusahaan sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut *influencer* tetapi juga keahlian dalam bidang *skincare*, serta kesesuaian nilai dengan brand Elformula. Influencer dengan reputasi positif dan pengalaman yang relevan lebih efektif membangun trust, sehingga mampu memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang nantinya diharapkan, semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya. Namun alangkah lebih baiknya peneliti yang akan datang untuk menambahkan variabel lain selain yang ada dalam penelitian, peneliti juga menyarankan untuk menambah mediasi lain dari *trust* untuk memperluas cakupan analisis dan menghasilkan model yang lebih komprehensif. Peneliti juga memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian SEA-AMOS, dan metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. A., Rachma, N., dan Hufron, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 75–87.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussiness, and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428-10504.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Life style Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal E kobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Asnawi, N., dan Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in
- Azwar, S. (2021). Metode Penelitian (Edisi 2). (2nd ed.). Pustaka Pelajar
- Baer, M. D., Van Der Werff, L., Colquitt, J. A., Rodell, J. B., Zipay, K. P., & Buckley, F. (2018). *Trusting the “look and feel”: Situational normality, situational aesthetics, and the perceived trustworthiness of organizations*. *Academy of Management Journal*, 61(5), 1718-1740.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media ‘influencer’. In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). *Emerald Publishing Limited*.
- Gunadarma, U. (2021). 701-Article Text-1796-1-10-20210627. 2(2)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro.
- IAB. (2018). Inside Influence. Why publishers are increasingly turning to influencer marketing and what that means for marketers inside influence: Influencer marketing for publishers guide. https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/01/IAB_Influen
- Laiveinia, G., & E Irdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer marketing Dan perceive trust Terhadap impulsive buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.
- Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *international Journal of Emeirging Markets*, 18(4), 958–977.
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response

- Framework. Jurnal Pengurusan, 66(December).
<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Messiaen, J. (2017). Influencer marketing how the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: the moderating role of purchase involvement. Unpublished Master's Thesis). Universiteit Gent, Netherlands.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 119-132.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Pamungkas, N. T., & WALISONGO, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap Impulse Buying Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen Di Matahari Department Store Semarang) Skripsi. Uin Walisongo Semarang.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.
- Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jrm*, 12(02), 2361-2370.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Hafiar, H. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Inffluencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).

- Ratri, D. (2022). Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya. *BisnisLainPemasaran*. <https://qontak.com/blog/influencermarketing/>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sari, A. E. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal sains pemasaran indonesia (indonesian journal of marketing science)*, 13(1), 55-73.
- Sembiring, L. S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Suada, K., & Soedarmanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya. 01, 23–33.
- Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada MahasiswaFeb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

- Yahmini,E.(2019).NoTitle.Exerjournalofresearchinbusinessandeconomis, 02(01), 41–56.
- Sinaga, M. S., Sitinjak, A. R., & Tarigan, M. A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Medan. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (KUKIMA), 5(1), 36–47
<https://doi.org/10.54367/kukima.v2i2.3132>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Akram, W., Kumar, R., Aljohani, N. R., & Samad, S. (2018). A study on positive and negative effects of social media on society. International Journal of Computer Sciences and Engineering, 6(10), 351–354.
- Azwar, S. (2021). Reliabilitas dan validitas (5 ed.). Pustaka Pelajar.
- Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com) (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro).