

ANTESEDEN YANG MEMENGARUHI LOYALTY ONLINE PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN APLIKASI SEPHORA DI JAKARTA

**KEISHA NABEELA
ANDHALIA LIZA MARIE**

Trisakti School of Management, JL. Kyai Tapa No. 20 Jakarta Barat, Indonesia
nabeelakeisha@gmail.com, aliza@stietrisakti.ac.id

Received: Januari 13, 2026, 2025; Revised: Januari 21, 2026; Accepted: Maret 27, 2026

Abstract: *The purpose of this study is to analyze and determine the influence of Hedonic Motivations of Adventure (HMOA), Access to Online Information (ATOI), Online Trust (OT), and Online Prices (OP) on Loyalty Online Purchase Intention (LOPI) among users of the Sephora Application in Jakarta. The object used in this research is Sephora Application. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 200 respondents who were buyers and users of the Sephora Application on smartphones. The method applied in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS) with the SMART PLS 4.0 software. The result obtained in this study reveal that Hedonic Motivation of Adventure variable has an influence on Loyalty Online Purchase Intention. The Access to Online Information variable has an influence on Loyalty Online Purchase Intention and Online Trust. The Online Trust variable has an influence on Loyalty Online Purchase Intention. The Online Prices variable has an influence on Hedonic Motivations of Adventure and Loyalty Online Purchase Intention among users of the Sephora Application in Jakarta.*

Keywords: *Access to Information Online, Hedonic Motivations of Adventure, Loyalty Online Purchase Intention, Online Prices, Online Trust.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Hedonic Motivations of Adventure (HMOA), Access to Online Information (ATOI), Online Trust (OT), dan Online Prices (OP) terhadap Loyalty Online Purchase Intention (LOPI) pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi Sephora. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, menghasilkan 200 responden yang merupakan pembeli dan pengguna aplikasi Sephora melalui smartphone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SMART PLS 4.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel Hedonic Motivations of Adventure memiliki pengaruh terhadap Loyalty Online Purchase Intention. Variabel Access to Online Information memiliki pengaruh terhadap Loyalty Online Purchase Intention dan Online Trust. Variabel Online Trust memiliki pengaruh terhadap Loyalty Online Purchase Intention. Variabel Online Prices memiliki pengaruh terhadap Hedonic Motivations of Adventure dan Loyalty Online Purchase Intention pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta.

Kata Kunci: *Access to Information Online, Hedonic Motivations of Adventure, Loyalty Online Purchase Intention, Online Prices, Online Trust.*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki pertumbuhan penduduk yang pesat. Berdasarkan data hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia mencapai 278.69 juta jiwa dan tersebar di 34 provinsi dengan laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,13 persen. Jumlah penduduk yang terus meningkat disebabkan oleh pertumbuhan penduduk di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di pulau Jawa, khususnya provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, menunjukkan jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta telah mencapai 10.67 juta jiwa.

Pertumbuhan jumlah penduduk saat ini turut memengaruhi peningkatan akses internet, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2022 hingga 2023 dengan tingkat penetrasi mencapai 78,19 persen dari total penduduk di Indonesia. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet untuk berbelanja online, kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya merawat penampilan turut mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Proyeksi untuk tahun 2021 juga menunjukkan kenaikan sebesar 9,61% persen, menunjukkan tren positif dalam permintaan produk kecantikan di Indonesia. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri di tengah transformasi gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Industri kosmetik tidak hanya menjadi motor penggerak

ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk tren dan gaya hidup modern di Indonesia.

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam "Buletin APBN Vol. VIII, Edisi 13 Juli 2023" mengenai "Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik" menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pada Juni 2023, tercatat bahwa jumlah industri kosmetik telah meningkat sebesar 12,6 persen menjadi 1.024 perusahaan kosmetik.

Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh peningkatan jumlah perempuan di provinsi DKI Jakarta yang di mana pada tahun 2022 mencapai angka 5.34 juta jiwa. Dari angka tersebut, menurut hasil survei Angkatan Kerja Nasional Agustus (Sakernas) dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebesar 58,84% merupakan tingkat partisipasi tenaga kerja perempuan di Indonesia. Menurut Mud et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan perempuan menjadi target konsumen karena sebagai pekerja, mereka sering kali memiliki tanggung jawab dalam melakukan pembelian untuk anggota keluarga lainnya. Berdasarkan data dari Statista yang dipublikasikan secara online melalui *International Trade Administration* pada tanggal 18 Maret 2024 menyatakan bahwa pasar produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia dikenal sebagai pasar yang besar dan terus berkembang, menjadi faktor pertimbangan bagi pelaku bisnis dari luar negeri untuk menginvestasikan produk dan layanan kecantikan di pasar Indonesia yang dinamis dan berkembang pesat. Pendapatan dari sektor ini diproyeksikan mencapai USD 7,5 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 6,5% hingga tahun 2025.

Tabel 1 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)

Tahun	Jumlah Penduduk Perempuan Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)
2018	5.222.939
2019	5.272.489
2020	5.227.307
2021	5.282.028
2022	5.347.210

Sumber: Badan Pusat Statistik

Di samping itu, pertumbuhan penjualan produk perawatan diri dan kosmetik yang pesat juga dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan *e-commerce* di Indonesia. Selama periode tahun 2018 hingga 2022, produk kecantikan telah menjadi salah satu kategori terkemuka dalam penjualan di berbagai platform *e-commerce*, dengan total nilai transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta. Fenomena ini menciptakan sebuah lingkungan bisnis yang dinamis di mana banyak merek lokal maupun internasional berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar dalam industri kosmetik domestik. Dampak dari pertumbuhan ini adalah menciptakan kesempatan yang luas bagi pelaku bisnis dalam industri kosmetik yang berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan pada ekonomi global. Menurut laporan International Trade Administration yang dipublikasikan pada tanggal 9 Januari 2024 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar di antara negara-negara ASEAN lainnya dalam hal pendapatan bisnis *e-commerce* pada tahun 2022, dengan pendapatan mencapai USD 51,9 miliar atau sekitar Rp 778,8 triliun. Prestasi Indonesia sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di kawasan ASEAN menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam ekonomi digital negara ini. Dengan posisi tersebut, Indonesia memiliki peluang besar untuk terus mengembangkan ekosistem digital dan memberdayakan pelaku usaha lokal maupun internasional untuk meraih kesuksesan dalam bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Ventre dan Kolbe (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* telah

mengubah cara konsumen membeli produk dan layanan. Dengan meningkatnya penjualan online dan bertambahnya jumlah pembeli daring, pemasar, dan akademisi semakin tertarik untuk memahami perilaku belanja online dengan baik. Dengan ketersediaan akses ini, konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi yang komprehensif sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga mendorong transparansi dan memenuhi kepuasan konsumen dalam proses berbelanja secara online.

Salah satu retailer yang mengandalkan platform *e-commerce* sebagai strategi bisnisnya adalah Sephora. Retail yang berasal dari Paris, didirikan oleh Dominique Mandonnaud pada tahun 1970. Saat ini, Sephora memiliki 1.900 gerai yang tersebar di 29 negara, salah satunya Indonesia yang memiliki 18 gerai, dan 8 di antaranya terletak di DKI Jakarta. Sephora menawarkan berbagai macam produk kecantikan, termasuk kosmetik, perawatan kulit, wewangian, dan alat kecantikan. Dengan menawarkan produk-produk berkualitas, Sephora telah berhasil membangun Online Trust kepada konsumennya. Menurut Santo dan Marques (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen berinteraksi lebih banyak dalam pengalaman online, tingkat kepercayaan mereka meningkat, dan sebagai akibatnya, mereka cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan merasa kurang khawatir terhadap ketidakpastian. Sephora dikenal sebagai pelopor dalam mengintegrasikan pengalaman belanja fisik dan online dengan sempurna. Melalui pendekatan ini, pelanggan dapat

melakukan pembelian baik melalui toko fisik maupun melalui *platform e-commerce* Sephora, termasuk situs web dan aplikasi.

Dengan demikian, integrasi *e-commerce* dalam industri kosmetik tidak hanya memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih cara berbelanja, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencari kepuasan emosional dan estetika dari aktivitas berbelanja online melalui aplikasi Sephora. Hal ini mencerminkan kemampuan Sephora untuk menarik Hedonic Motivations of Adventure dari konsumen mereka. Menurut Baabdullah (2018) menyatakan bahwa ketika individu didorong oleh *Hedonic Motivation*, mereka cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap pemanfaatan teknologi tersebut.

Sephora telah mengamati bahwa banyak pelanggannya menggunakan *smartphone* mereka saat berbelanja di toko untuk mencari rekomendasi produk dari luar, membaca ulasan, dan bahkan membandingkan untuk produk yang mereka minati di dalam toko. Untuk mengantisipasi dan mengurangi kemungkinan pelanggan memenuhi kebutuhan belanja mereka di tempat lain, Sephora mengambil langkah dengan mengumpulkan informasi ini dan mengintegrasikannya ke dalam sebuah aplikasi khusus. Aplikasi ini didesain secara khusus untuk meniru pengalaman memiliki asisten belanja pribadi yang memberikan kemudahan dalam berbelanja produk kecantikan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan belanja yang lebih informasional dan cerdas langsung dari *smartphone* mereka saat berada di toko Sephora.

Sephora menyediakan layanan belanja melalui aplikasi yang menawarkan fitur-fitur seperti pembelian online, *wishlist*, dan riwayat pembelian yang lengkap baik dari toko fisik maupun online, disertai dengan waktu dan keterangan pembelian. Layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang, karena mereka dapat melihat riwayat belanja mereka secara

lengkap pada aplikasi Sephora. Selain itu, ketika konsumen melakukan pembelian di toko fisik, mereka akan mendapatkan poin *loyalty* yang dapat dikumpulkan melalui akun online mereka yang disebut *Sephora Beauty Pass*.

Menurut Santo dan Marques (2021) atribut produk adalah bagian dari suatu matriks yang berperan sebagai indikator kualitas dan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori: ekstrinsik dan intrinsik. Kategori ekstrinsik produk mencakup atribut-atribut terkait yang bukan merupakan bagian dari sifat fisik produk itu sendiri, seperti harga, merek, dan kemasan. Di sisi lain, atribut intrinsik melibatkan sifat-sifat fisik produk yang tidak dapat diubah. Dalam konteks ini, Online Prices dapat memengaruhi persepsi terhadap produk yang ditawarkan oleh Sephora, dengan asumsi bahwa harga dalam saluran online cenderung lebih kompetitif. Oleh karena itu, menurut Santo dan Marques (2021), harga harus menjadi indikator positif dari kualitas yang dirasakan karena dalam pembelian online, tidak ada karakteristik intrinsik yang dapat dinilai secara langsung.

Sephora juga menawarkan fitur konsultasi belanja melalui aplikasi *smartphone* mereka, yang dikenal sebagai *Live Beauty Help* atau secara resmi disebut *Home Chat*. Melalui *Home Chat*, pelanggan dapat memperoleh saran tentang produk yang tepat untuk dibeli dan cara penggunaannya, sehingga mereka tidak perlu khawatir memilih produk yang salah. Dengan cara ini, Sephora tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan dan panduan terpercaya dalam dunia kecantikan bagi pelanggan mereka, yang menyediakan *Access to Online Information* melalui aplikasi mereka. Menurut Santo dan Marques (2021) salah satu manfaat penting bagi konsumen adalah kemampuan untuk mengakses informasi yang dinamis dalam jumlah besar untuk mendukung konsultasi selama proses pengambilan keputusan.

Sephora berhasil menarik *Loyalty Online Purchase Intention* dari konsumen dengan koleksi produk kecantikan yang

beragam dan inovatif. *Purchase Intention* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku terhadap suatu objek, yang mencerminkan niat pra-perilaku seseorang. *Purchase Intention* sering dikaitkan dengan loyalitas perilaku pelanggan, yang mengindikasikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Santo dan Marques (2021) menyatakan bahwa loyalitas perilaku melibatkan persiapan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu dan menjaga hubungan dengan pemasok tersebut. Oleh karena itu, Sephora secara aktif memantau perubahan gaya hidup untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen di Indonesia dan terus melakukan inovasi dalam strategi bisnisnya.

Sephora berhasil memosisikan dirinya sebagai *e-commerce* yang diperhitungkan dalam industri kecantikan di era digital. Keberhasilan ini juga terlihat dari performa aplikasi Sephora, yang saat ini berada di peringkat ke-32 dalam kategori belanja di App Store, dengan rating tinggi 4,9 yang menunjukkan kepercayaan serta kepuasan pengguna. Di Google Play Store, aplikasi Sephora telah diunduh lebih dari 10 juta kali, dengan peningkatan unduhan yang signifikan biasanya terjadi saat musim diskon belanja online di akhir tahun, mencerminkan popularitasnya yang kuat selama periode promosi tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Pedro Espírito Santo dan Alzira Maria Ascensão Marques tahun 2021 dengan judul "Determinants of the Online Purchase Intention: Hedonic Motivations, Prices, Information and Trust" yang dilakukan di negara Portugal dengan objek penelitian *e-commerce* dengan jumlah responden sebanyak 750 responden yang merupakan Online Purchasers. Dikarenakan pertumbuhan pesat penduduk Indonesia telah menciptakan kebutuhan untuk melakukan penelitian mendalam terkait dengan industri kosmetik dan *e-commerce* di negara ini, terutama dalam konteks pengambilan

keputusan konsumen terhadap merek. Penelitian ini mencerminkan potensi pasar yang besar bagi produk kecantikan di Indonesia. Menurut Lee (2018) menyatakan bahwa upaya untuk menghubungkan produk perusahaan dengan pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli, sehingga *Purchase Intention* menjadi faktor utama dalam industri kosmetik yang dapat memperkuat posisi merek di pasar dan menghasilkan respons emosional yang positif dari pelanggan. Selain itu, melihat perubahan perilaku konsumen dan tren pertumbuhan industri kosmetik, terdapat kekhawatiran untuk memahami bagaimana *e-commerce* memengaruhi strategi bisnis ritel seperti Sephora dalam memperluas jangkauan produk dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan menggabungkan data tentang pertumbuhan populasi, tren *e-commerce*, dan transformasi industri kosmetik, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan kosmetik, *e-commerce*, dan pihak-pihak terkait di Indonesia. Hal ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kebijakan yang tepat untuk mengoptimalkan potensi pasar yang besar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki maksud untuk memahami dinamika industri kosmetik dan *e-commerce* di Indonesia serta dampaknya terhadap pola konsumsi dan ekonomi secara menyeluruh.

Grand Theory

Teori utama pada penelitian kali ini diperkenalkan oleh Martin Fishbein (1967) yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA merupakan teori yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niatnya untuk melakukannya. Hal ini didasarkan pada keyakinan individu terhadap konsekuensi perilaku tersebut dan norma subjektif yang memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, TRA juga menekankan pentingnya faktor-faktor seperti sikap dan norma sosial dalam membentuk niat dan keputusan perilaku

individu. Dengan demikian, teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami dan memprediksi berbagai jenis perilaku manusia dalam berbagai konteks.

Loyalty Online Purchase Intention

Menurut Santo dan Marques (2021) menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian berulang secara berkelanjutan atas produk atau layanan yang disukai, tanpa terpengaruh oleh kondisi eksternal maupun strategi pemasaran yang mencoba mengubah perilaku konsumen. Menurut Mainardes et al. (2019) menyatakan bahwa Purchase Intention adalah faktor yang memperkirakan bagaimana konsumen akan berperilaku dalam menggunakan internet untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Kamalul et al. (2018) menyatakan bahwa Online Purchase Intention merupakan pengembangan dari konsep Purchase Intention. Online Purchase Intention mengacu pada keinginan pembeli yang menggunakan internet untuk membeli barang dan jasa melalui situs web atau keranjang belanja virtual. Berdasarkan beberapa definisi diatas, loyalitas konsumen dan niat pembelian daring memiliki keterkaitan yang kuat, di mana loyalitas tercermin dari kebiasaan membeli kembali produk yang disukai, sementara niat pembelian daring muncul dari keinginan konsumen untuk bertransaksi online yang dipengaruhi oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan keamanan yang ditawarkan.

Hedonic Motivations of Adventure

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, 72) menyatakan bahwa Motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Ketika seseorang memiliki motivasi, itu mewakili alasan dibalik tindakan atau perilakunya. Menurut Widagdo dan Roz (2021) menyatakan bahwa Hedonic Motivation merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang saat melakukan pembelian, dimana motivasi ini mengacu pada kepuasan, fantasi, interaksi sosial, dan beragam emosi. Menurut

Santo dan Marques (2021) menyatakan bahwa konsumen yang mengutamakan motivasi hedonis tertarik mencoba hal-hal baru dan ingin mengetahui perkembangan terbaru di pasar, sehingga mereka lebih bersedia untuk terus melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, ketika konsumen merasa terdorong oleh pengalaman terkait suatu produk atau aktivitas, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Access to Online Information

Menurut Hoang dan Tung (2023) menyatakan bahwa perkembangan jejaring sosial membantu konsumen untuk dapat mencari informasi, berkomunikasi, dan menghubungi penjual tentang produk atau layanan yang mereka minati sebelum memutuskan untuk berbelanja online. Menurut Santo dan Marques (2021) menyatakan bahwa Access to Online Information memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai produk, membandingkan harga dengan pesaing, menemukan produk yang unik atau tidak biasa, serta mendapatkan informasi tentang lokasi dan promosi mereka. Menurut Elwalda dan Lu (2016) menyatakan bahwa terdapat dua jenis informasi yang dapat ditemukan di internet yaitu *seller-created information* dan *consumer-created information*. Pertama *seller-created*, mengacu pada informasi yang disediakan oleh penjual atau perusahaan, biasanya tersedia di situs web mereka atau melalui iklan. Kedua *consumer-created*, mengacu pada informasi yang dibuat oleh konsumen untuk berbagi pengalaman, penilaian, dan opini mereka terhadap produk atau layanan tertentu sebelum pembelian, selama pembelian, atau setelah membeli produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas, Hal ini membantu konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam melakukan transaksi secara online karena mereka dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia secara luas di internet. Dengan informasi yang

mudah dijangkau ini, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih terinformasi dan dapat dipercaya saat berbelanja secara online.

Online Trust

Menurut Meybiani et al. (2019) menyatakan bahwa Online Trust merupakan komponen penting dalam strategi bisnis yang membantu mengurangi risiko dan menciptakan reputasi positif yang secara khusus berdampak pada niat beli konsumen. Menurut Khare et al. (2020) kepercayaan adalah tingkat keyakinan terhadap integritas dan kejujuran penyedia layanan, yang terbentuk seiring waktu melalui interaksi berulang, di mana tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terbukti mendorong niat pembelian daring dan membantu mempertahankan pelanggan, sementara kurangnya kepercayaan dapat menghambat seseorang untuk berbelanja secara online. Menurut Ventre dan Kolbe (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terbukti memengaruhi konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli. Berdasarkan beberapa definisi di atas, kepercayaan ini melibatkan keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform online akan memenuhi kualitas, keandalan, dan pengalaman yang diharapkan dalam transaksi online. Dengan kepercayaan ini, konsumen merasa lebih mampu dan termotivasi untuk melakukan pembelian tanpa khawatir yang berlebihan.

Online Prices

Menurut Mud et al. (2020) menyatakan bahwa harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana harga yang tinggi dapat memengaruhi minat konsumen, terutama bagi konsumen yang menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, serta kepuasan konsumen dapat tercipta dengan membandingkan harga produk dengan nilai dan biaya yang dianggap sesuai. Menurut Santo dan Marques (2021) Harga dilihat sebagai nilai ekstrinsik penting dari kualitas produk, dengan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk.

Menurut Vasudevan et al. (2023) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat memengaruhi minat konsumen, terutama bagi mereka yang sangat mempertimbangkan aspek harga. Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika harga suatu produk dianggap sebanding dengan nilai dan biaya yang dikeluarkan. Secara umum, harga mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Hedonic Motivations of Adventure terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Menurut Irshad dan Ahmad (2019) menyatakan bahwa jika perusahaan berhasil memberikan hiburan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan, hal ini akan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Menurut Li (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi faktor hedonis, semakin besar nilai emosional yang dirasakan. Ketika pelanggan mengalami emosi positif dalam lingkungan yang menyenangkan, mereka akan membentuk komitmen hubungan yang kuat, di mana ikatan emosional memegang peranan penting dalam komitmen tersebut. Menurut Chang et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen hedonis dapat meningkatkan niat pembelian mereka karena kesenangan yang diperoleh dari pengalaman menjelajahi produk mampu memuaskan rasa ingin tahu mereka. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang didapat adalah :

H1: Terdapat pengaruh positif Hedonic Motivations of Adventure terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada aplikasi Sephora di Jakarta

Pengaruh Access to Online Information terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Menurut Zhu et al. (2020) menyatakan bahwa berdasarkan consumer decision-making process model, konsumen melewati beberapa tahap dalam membuat keputusan, yaitu konfirmasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Menurut Ghasemaghaei dan Hassanein (2019) menyatakan bahwa individu di era modern menghadapi tantangan besar dalam membuat keputusan secara online karena mereka memiliki kekhawatiran tentang keandalan informasi yang tersedia di internet. Menurut Rajan et al. (2017) menyatakan bahwa setiap purchase intention harus didukung oleh sistem yang memungkinkan pelanggan melihat status permintaan mereka secara jelas. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang didapat adalah :

H2: Terdapat pengaruh positif Access to Online Information terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada aplikasi Sephora di Jakarta

Pengaruh Access to Online Information terhadap Online Trust

Menurut Khoa dan Nguyen (2022) menyatakan bahwa pertukaran informasi merupakan faktor utama dalam hubungan, karena proses ini memperlihatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs e-commerce dan personalisasi penjual untuk pelanggan mereka. Memiliki informasi pelanggan sangat penting untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut Liu et al. (2018) menyatakan bahwa dalam konteks e-commerce, terdapat beberapa aspek yang berhubungan dengan online trust, seperti situs web, perusahaan yang menjalankan bisnis secara online, pemasok yang menyediakan barang, dan konsumen yang melakukan transaksi. Menurut Khare et al. (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu situs menyediakan informasi yang bermutu, tingkat kepercayaan meningkat, yang kemudian dapat berdampak positif pada niat untuk kembali menggunakan situs tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang didapat adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif Access to Online Information terhadap Online Trust pada aplikasi Sephora di Jakarta

Pengaruh Online Trust terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Menurut Irshad dan Ahmad (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam mengurangi perasaan tidak pasti untuk mendorong pembelian nyata yang memengaruhi niat pembelian online konsumen. Menurut Rodriguez dan Fernandez (2017) menyatakan bahwa seperti transaksi online lainnya, kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pembelian. Menurut Zhu et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membuat keputusan dan memainkan peran penting dalam niat pembelian serta kesetiaan terhadap situs web. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang didapat adalah:

H4: Terdapat pengaruh positif Online Trust terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada aplikasi Sephora di Jakarta

Pengaruh Online Prices terhadap Hedonic Motivations of Adventurers

Menurut penelitian Santo dan Marques (2021) menyatakan bahwa harga dianggap sebagai aspek nilai tambahan yang penting dari kualitas produk, menunjukkan adanya hubungan positif antara online price dan kualitas produk. Menurut Sugijono et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen dapat menikmati pengalaman hedonic motivation melalui persepsi tentang harga dan diskon, yang dapat mendorong keterlibatan yang lebih besar dan memberikan stimulasi sensorik kepada mereka.

Dalam hal ini, harga dapat memengaruhi persepsi terhadap produk tersebut, dengan konsep bahwa di platform online, dimana harga cenderung lebih

kompetitif. Menurut Indrawati et al. (2022) hedonic motivation fokus pada pengalaman emosional dalam proses berbelanja, seperti kesenangan dan kemewahan yang berhubungan dengan online price, di mana konsumen mencari kepuasan melalui pembelian yang menyenangkan dan harga yang menarik. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang didapat adalah:

H5: Terdapat pengaruh positif *Online Prices* terhadap *Hedonic Motivations of Adventure* pada aplikasi Sephora di Jakarta

Pengaruh *Online Prices* terhadap *Loyalty Online Purchase Intention*

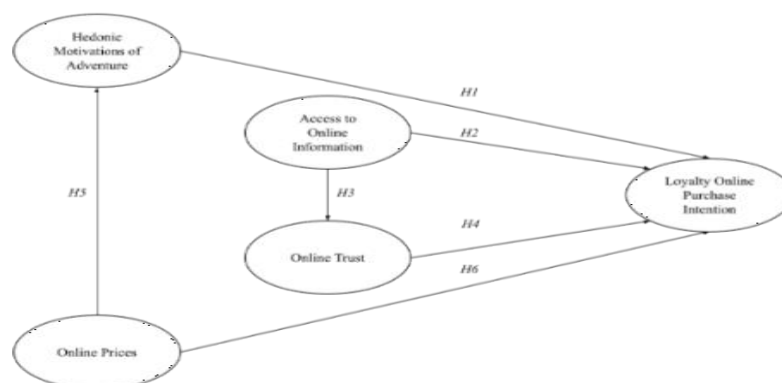
Menurut penelitian Santo dan Marques (2021) konsumen menyadari bahwa ketika mereka dapat membeli barang dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih rendah, niat untuk membeli muncul. Menurut Cheah et al. (2020) dalam konteks belanja, citra harga merupakan faktor utama yang memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Citra harga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat belanja konsumen. Selain itu, dalam konteks ritel memperlihatkan hubungan sebab-akibat antara citra harga dan loyalitas konsumen. Menurut Ahmed et al. (2021) faktor utama dalam *e-commerce* yang memengaruhi pilihan belanja online konsumen adalah kemudahan, kenyamanan, dan harga yang lebih baik. Pilihan untuk membandingkan

harga dan membeli dengan harga yang lebih murah dianggap sebagai aspek positif dalam belanja online. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang didapat adalah:

H6: Terdapat pengaruh positif *Online Prices* terhadap *Loyalty Online Purchase Intention* pada aplikasi Sephora di Jakarta

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivations of Adventure*, *Access to Information Online*, *Online Trust*, dan *Online Prices* terhadap *Loyalty Online Purchase Intention* pada aplikasi Sephora di Jakarta. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2023, 206) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2023, 66) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Selain itu, menurut Sugiyono (2023, 21) dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Sephora di Jakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Sephora di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2023, 133) purposive sampling adalah teknik menentukan sampel dengan memberikan pertimbangan tertentu pada sampel yang akan diambil. Sampel pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan khusus, sehingga teknik pengambilan sampel ini merupakan purposive sampling. Menurut Hair et al. (2021, 4) "Structural Equation Modeling (SEM), enable researchers to simultaneously model and estimate complex relationships among multiple dependent and independent variables."

Menurut Hair et al. (2021, 16) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya setara dengan 10 kali jumlah variabel

independen dalam regresi paling kompleks pada model jalur PLS. Dalam penelitian ini target responden sebagai sampel sebanyak 190 (19 x 10 anak panah yang mengarah) pengguna aplikasi Sephora yang sesuai dengan kriteria. Namun, dalam penelitian ini target responden sebagai sampel sebanyak 200 pengguna aplikasi Sephora yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penelitian.

Berikut beberapa kriteria yang dibutuhkan untuk kebutuhan penelitian ini: Responden yang menggunakan aplikasi Sephora dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, responden pernah membeli produk melalui aplikasi Sephora minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, responden berdomisili di Jakarta, responden minimal berusia 18 tahun, responden sudah berpenghasilan, yaitu:

HASIL PENELITIAN

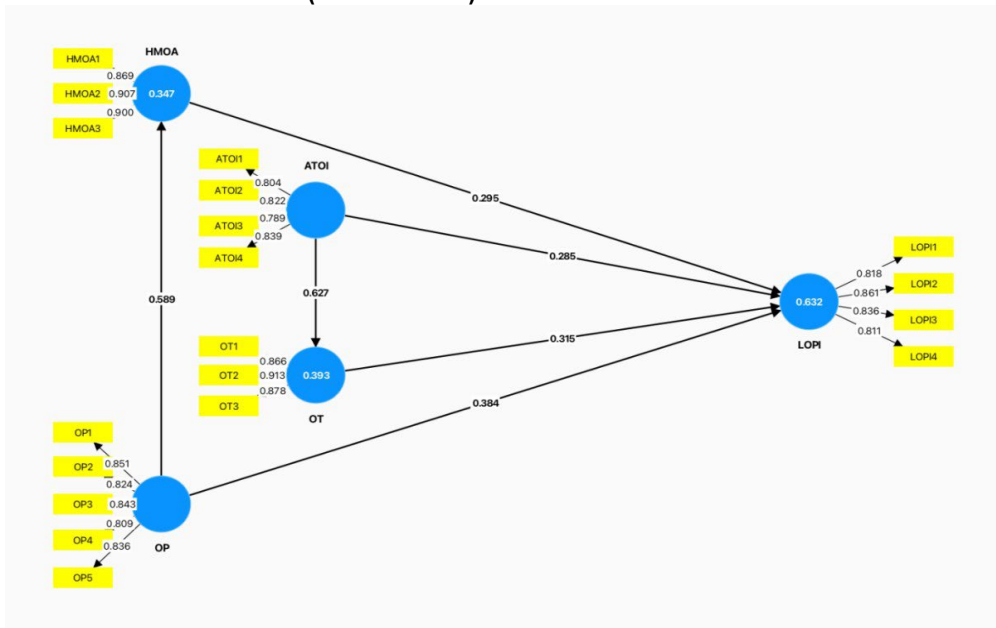
Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	18
	Perempuan	182
	Total	200
Usia	18-22 Tahun	61
	23-28 Tahun	67
	29-33 Tahun	42
	34-40 Tahun	25
	≥ 41 Tahun	5
	Total	200
Pekerjaan	Kuliah dan Bekerja	55
	Wiraswasta	48
	Pegawai Negeri	55
	Ibu Rumah Tangga	42
	Total	200
Pendapatan	< Rp 1.000.000	55
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	48
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	55
	≥ Rp 10.000.000	42
	Total	200
Responden domisili Jakarta		200
Pengguna aplikasi Sephora		200
Responden yang pernah membeli produk melalui aplikasi Sephora		200

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)



Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

Gambar 2 Hasil SmartPLS Measurement Model

Convergent Validity

Tabel 3 Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Access to Online Information	ATOI1	0.804	0.662
	ATOI2	0.822	
	ATOI3	0.789	
	ATOI4	0.839	
Hedonic Motivations of Adventure	HMOA1	0.869	0.796
	HMOA2	0.907	
	HMOA3	0.900	
Loyalty Online Purchase Intention	LOPI1	0.818	0.692
	LOPI2	0.861	
	LOPI3	0.836	
	LOPI4	0.811	
Online Prices	OP1	0.851	0.694
	OP2	0.824	
	OP3	0.843	
	OP4	0.809	
	OP5	0.836	
Online Trust	OT1	0.866	0.785
	OT2	0.913	
	OT3	0.878	

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3, maka menunjukkan hasil outer loading semua item dari variabel bernilai lebih dari 0,5, dengan nilai tertinggi yaitu OT2 sebesar 0,913 dan nilai *outer loading* terendah yaitu ATOI3 sebesar 0,789 Nilai AVE untuk semua variabel bernilai lebih dari 0,5. Nilai AVE tertinggi yaitu 0,796 pada variabel *Hedonic Motivations of Adventure* dan nilai AVE terendah yaitu 0,662 pada variabel

Access to Online Information.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4, maka menunjukkan bahwa hasil korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan hasil korelasi indicator. Dengan konstruk lainnya, indikator masing- masing variabel laten lebih dari indikator variabel yang lain.

Tabel 4 Cross Loadings

	ATOI	HMOA	LOPI	OP	OT
ATO1	0.804	0.114	0.371	0.010	0.453
ATOI2	0.822	0.032	0.396	-0.059	0.550
ATOI3	0.789	0.050	0.388	-0.081	0.510
ATOI4	0.839	0.043	0.411	-0.051	0.521
HMOA1	0.007	0.869	0.467	0.492	0.014
HMOA2	0.092	0.907	0.517	0.543	0.022
HMOA3	0.088	0.900	0.487	0.540	0.035
LOPI1	0.448	0.477	0.818	0.397	0.374
LOPI2	0.408	0.481	0.861	0.464	0.336
LOPI3	0.356	0.445	0.836	0.409	0.370
LOPI4	0.387	0.424	0.811	0.381	0.411
OP1	-0.054	0.525	0.473	0.851	-0.135
OP2	-0.033	0.452	0.360	0.824	-0.142
OP3	-0.102	0.491	0.354	0.843	-0.165
OP4	-0.038	0.471	0.441	0.809	-0.081
OP5	-0.013	0.508	0.427	0.836	-0.070
OT1	0.528	0.055	0.402	-0.094	0.866
OT2	0.589	0.058	0.461	-0.091	0.913
OT3	0.547	-0.05	0.316	-0.199	0.878

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Tabel 5 Fornell-Larcker Criteration

	ATOI	HMOA	LOPI	OP	OT
ATOI	0.814				
HMOA	0.071	0.892			
LOPI	0.482	0.550	0.832		
OP	-0.057	0.589	0.497	0.833	
OT	0.627	0.027	0.448	-0.141	0.886

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Access to Online Information ($\sqrt{0.662} = 0.814$), *Hedonic Motivations of Adventure* ($\sqrt{0.796} = 0.892$), *Loyalty Online Purchase Intention* ($\sqrt{0.692} = 0.832$), *Online Prices* ($\sqrt{0.694} = 0.833$), *Online Trust* ($\sqrt{0.785} = 0.886$) lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten yang lainnya, sehingga semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria dari discriminant validity.

Penelitian Hair et al. (2021, 79) merekomendasikan nilai HTMT dengan batas sekitar 0,90 dalam konteks model struktural

yang mencakup konstruksi dengan kesamaan kontekstual yang signifikan. Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 yang menunjukkan validitas diskriminan baik.

Menurut Hair et al. (2021, 80) menjelaskan bahwa dalam uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0,60. Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

Tabel 6 Heterotrait-Monotrait Ratio

	ATOI	HMOA	LOPI	OP	OT
ATOI					
HMOA	0.092				
LOPI	0.571	0.637			
OP	0.076	0.666	0.567		
OT	0.737	0.070	0.518	0.166	

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Tabel 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Loyalty Online Purchase Intention	0.851	0.852	0.900
Hedonic Motivations of Adventure	0.872	0.875	0.921
Access to Online Information	0.830	0.832	0.887
Online Prices	0.890	0.892	0.919
Online Trust	0.863	0.871	0.916

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Tabel 8 R-Square

Variabel	R-Square
Hedonic Motivations of Adventure	0.347
Loyalty Online Purchase Intention	0.632
Online Trust	0.393

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Tabel 9 Predictive Relevance Test (Q²)

Variabel	Q ² (= 1 - $\frac{SSE}{SSO}$)
Hedonic Motivations of Adventure	0.274
Loyalty Online Purchase Intention	0.426
Online Trust	0.304

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Tabel 10 T-Value dan P-Value Structural Model

Hipotesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Value
H1	HMOA -> LOPI	0.295	6.185	0.000
H2	ATOI -> LOPI	0.285	4.318	0.000
H3	ATOI -> OT	0.627	15.135	0.000
H4	OT -> LOPI	0.315	4.450	0.000
H5	OP -> HMOA	0.589	13.388	0.000
H6	OP -> LOPI	0.384	7.551	0.000

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 8, *Hedonic Motivations of Adventure* memiliki R-Square sebesar 0,347 yang berarti sebesar 34,7 persen variabilitas konstruk *Hedonic Motivations of Adventure* dapat dijelaskan oleh variabel *Loyalty Online Purchase Intention* sedangkan sisanya 65,3 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Loyalty Online Purchase Intention memiliki R-Square sebesar 0,632 yang berarti sebesar 63,2 persen variabilitas konstruk *Loyalty Online Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Motivations of Adventure*, *Access to Online Information*, *Online Trust*, dan *Online Prices* sedangkan sisanya 36,8 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Online Trust memiliki R-Square sebesar 0,393 yang berarti sebesar 39,3 persen variabilitas konstruk *Online Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Loyalty Online Purchase Intention* sedangkan sisanya 60,7 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Menurut Ghozali (2021, 74) jika nilai Q² lebih dari 0, maka model memiliki *predictive relevance*, tetapi jika Q² lebih kecil dari 0, maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik

terhadap variabel endogen.

Hedonic Motivations of Adventure terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Hipotesis 1 (H1) memiliki nilai koefisien 0,295; T- Value 6.185 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh Hedonic Motivations of Adventure terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Santo dan Marques (2021), Novela et al. (2020), dan Alalwan (2018).

Access to Online Information terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Hipotesis 2 (H2) memiliki nilai koefisien 0,285; T- Value 4.318 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh Access to Online Information terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Santo dan Marques (2021).

Access to Online Information terhadap Online Trust

Hipotesis 3 (H3) memiliki nilai koefisien

0,627; T- Value 15.135 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh Access to Online Information terhadap Online Trust pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Santo dan Marques (2021).

Online Trust terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Hipotesis 4 (H4) memiliki nilai koefisien 0,315; T-Value 4.450 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh Online Trust terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Santo dan Marques (2021), Sharifi Fard et al. (2019), dan Ventre dan Kolbe (2020).

Online Prices terhadap Hedonic Motivations of Adventure

Hipotesis 5 (H5) memiliki nilai koefisien 0,589; T- Value 13.388 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh Online Prices terhadap Hedonic Motivations of Adventure pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Santo dan Marques (2021).

Online Prices terhadap Loyalty Online Purchase Intention

Hipotesis 6 (H6) memiliki nilai koefisien 0,384; T-Value 7.551 > 1,96; dan P-Value 0,000

< 0,05. Artinya terdapat pengaruh Online Prices terhadap Loyalty Online Purchase Intention pada pengguna aplikasi Sephora di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan hasil penelitian Fitri dan Wulandari (2020) dan (Muljani & Koesworo, 2019).

Kesimpulan dan Saran

Adanya ketidaksempurnaan yang terjadi dalam penelitian ini sangat disadari oleh peneliti, hal tersebut disebabkan berbagai keterbatasan, antara lain responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, penelitian ini hanya difokuskan pada aplikasi Sephora, adanya keterbatasan jurnal yang membahas keterkaitan dan pengaruh antara variabel untuk dijadikan sebagai acuan, dan penelitian ini hanya ditunjukkan kepada pengguna aplikasi Sephora yang berada di Jakarta.

Adapun saran dan juga rekomendasi yang mungkin bisa digunakan berdasarkan hasil dari penelitian ini, yaitu untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain aplikasi Sephora, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mencari jurnal-jurnal tambahan terkait dengan variabel yang diteliti agar menjadi acuan yang lebih tepat, dan untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian di wilayah Indonesia lainnya.

REFERENSI

- Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, A. G. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention: A Case of University Students in Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.01.004>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>

- Badan Pusat Statistik. (2023a). Buletin APBN: Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Perlu Ditingkatkan. In *Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik: Vol. VIII*. www.puskajianggaran.dpr.go.id.
- Badan Pusat Statistik. (2023b). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2018-2020*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/2/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023c). *Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin (Persen), 2018-2020*. <https://pagaralamkota.bps.go.id/indicator/6/384/2/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-menurut-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023d, June 27). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/24/daftar-jumlah-penduduk-di-negara-g20-indonesia-peringkat-berapa#:~:text=Menurut%20data%20World%20Population%20Review,mencapai%20%2C43%20miliar%20jiwa.>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Yang, Y. T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology and People*, 29(3), 618–646. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price Image and the Sugrophobia Effect on Luxury Retail Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- F. Hair Jr, J., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www.>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2019). Dynamic model of online information quality perceptions and impacts: a literature review. In *Behaviour and Information Technology* (Vol. 38, Issue 3, pp. 302–317). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1531928>
- Ghozali. (2021). *SMART PLS*.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives in Online Shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- International Trade Administration. (2021, March 18). *Indonesia's Beauty and Personal Care Market Growth*. [https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth#:~:text=Revenues%20are%20projected%20to%20reach,and%20fragrances%20\(%204.4%20billion\).](https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth#:~:text=Revenues%20are%20projected%20to%20reach,and%20fragrances%20(%204.4%20billion).)
- International Trade Administration. (2024, January 9). *eCommerce*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia->

- ecommerce#:~:text=Indonesia%20stood%20the%20largest%20among,up%2052%25%20of%20the%20total.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business & Economic Review*, 11(3), 89–112. <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.4>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Khare, A., Dixit, S., & Sarkar, S. (2020). Antecedents to Online Travel Purchase: Role of Network Benefits, Pilgrimage Packages, Interactivity, Trust and Customer Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 690–715. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740133>
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2022). The Moderating Role of Anxiety in the Relationship Between the Perceived Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 444–460. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4624.2022>
- Lee, K. (2018). *The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers' Purchase Intention*. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/5151
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust Transfer in Social Media Brand Communities: The Role of Consumer Engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Meybiani, O., Faustine, G., Siaputra, H., Studi, P., Perhotelan, M., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2019). *Pengaruh EWOM dan Online Trust Terhadap Purchase Intention di Agoda*.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). *International Journal of Research Culture Society the Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone*.
- Nik Mud, N. N., Hairani, N., Ibrahim@Zakaria, A. N., Kamaruddin, M., & Hasan, H. (2020). Factors Influencing Young Female Purchase Intention Towards Local Cosmetics Product in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(11), 01–12. <https://doi.org/10.35631/ijmtss.311001>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). *The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable*.
- Rajan, C. R., Swaminathan, T. N., & Pavithra, M. R. (2017). *Key Drivers of Purchase Intent by Indian Consumers in Omni-Channel Shopping*.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Schiffman, L. (2015). *Consumer Behavior*.
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Sugijono, V. M., & Pratomo, L. A. (2024). *The Influence of Hedonic Motivation, Perception of Online Prices, Access to Information, and Online Trust Towards Attitude and Purchase Intention on E-Commerce Platform*. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com

- Vasudevan, A., Hai Sam, T., Thinakaran, R., & John, S. (2023). *Online Purchase Intention towards Fresh Produce during MCO in China: Perspective of China Students in Malaysia*. <https://www.researchgate.net/publication/368363766>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.