

**PENGARUH *INTERACTIVITY*, *TRUST*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK AVOSKIN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh

Siti Chalyandrha Putry
NPM.22042010233

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *INTERACTIVITY*, *TRUST*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK AVOSKIN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh

Siti Chalyandrha Putri
NPM.22042010233

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INTERACTIVITY*, *TRUST*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK AVOSKIN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

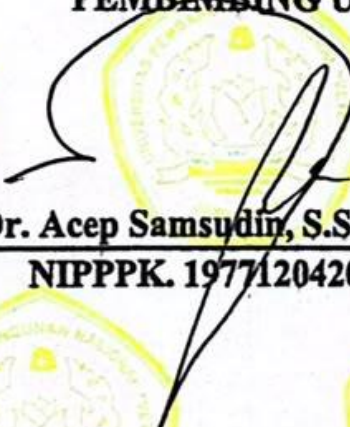
SITI CHALYANDRHA PUTRY

NPM. 22042010233

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIPPPK. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INTERACTIVITY, TRUST, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK AVOSKIN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)**

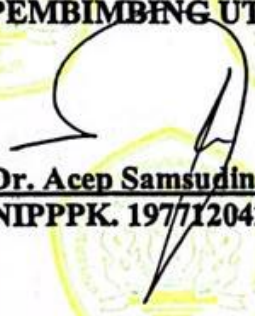
Disusun Oleh :

SITI CHALYANDRHA PUTRY
22042010233

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada 7 Juli 2026

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M., M.A
NIPPPK. 197712042025211022

TIM PENGUJI

1. Ketua


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris


Dra Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIPPPK. 197712042025211022

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoail, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Chalyandrha Putry
NPM : 22042010233
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14, Juli 2026



Siti Chalyandrha Putry
NPM. 22042010233

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan keberkahan Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT dengan segala petunjuk dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh *Interactivity*, *Trust*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse buying* Produk Avoskin pada Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-I program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga memperoleh berbagai bentuk dukungan, baik berupa masukan, bantuan moril, spiritual, maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos. M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah membekali ilmu dan jasa.
4. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, memberikan support terbaik dan juga semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah menemani dan mengiringi perjalanan penulis hingga sampai ditahap ini.

6. Teman-teman Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 07 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 <i>Interactivity</i>	22
2.2.4 <i>Trust</i>	23
2.2.5 <i>Online Customer Review</i>	27
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.4 Kerangka Berpikir	34
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2.1 Definisi Operasional	36
3.2.2 Pengukuran Variabel	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4 Jenis,Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber Data	42

3.4.3	Tenik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Uji Instrumen Penelitian	43
3.5.1	Uji Validitas	43
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.6	Uji Hipotesis.....	48
3.6.1	Uji Simultan (Uji F)	48
3.6.2	Uji Parsial (Uji t)	47
3.6.3	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	51
3.7	Jadwal Penelitian.....	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2	Penyajian Data	57
4.3	Hasil Uji Instrumen Data	74
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
4.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	79
4.6	Pembahasan.....	84
BAB V	PENUTUP	92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA.....	95
	LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	39
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Aplikasi	61
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Interactivity</i>	62
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	65
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	67
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F)	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t).....	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	83
Tabel 4.18 Matriks Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> yang Sering Diakses di Indonesia	5
Gambar 1.3 Akun Media Sosial Avoskin	7
Gambar 1.4 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	34
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan	49
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial	51
Gambar 4.1 Logo Avoskin	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden	106
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden.....	110
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Instrumen Data.....	126
Lampiran 5 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 6 : Hasil Output Uji Hipotesis	132
Lampiran 7 : Hasil Skor Uji Plagiasi	133
Lampiran 8 : <i>Letter of Acceptance</i> (LoA) Jurnal	134

ABSTRAK

SITI CHALYANDRHA PUTRY, Pengaruh *Interactivity*, *Trust*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse buying* Produk Avoskin pada Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta melihat pengalaman konsumen lain melalui ulasan dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* terhadap *impulse buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal mampu memengaruhi kondisi psikologis individu dan menghasilkan respon berupa perilaku tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian 156 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert* dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya. Secara parsial, *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *trust* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,426. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 71,4% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *interactivity*, *trust*, dan *online customer review*.

Kata Kunci: Pemasaran, *Interactivity*, *Trust*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

SITI CHALYANDRHA PUTRY, *The Influence of Interactivity, Trust, and Online Customer Reviews on Impulse Buying of Avoskin Products on Shopee: A Study of Generation Z in Surabaya*

The rapid development of e-commerce has encouraged changes in consumer behavior in conducting online purchases. The ease of obtaining information, interacting with sellers, and accessing other consumers' experiences through product reviews can increase the tendency of unplanned purchasing behavior or impulse buying. This study aims to analyze the influence of interactivity, trust, and online customer review on impulse buying of Avoskin products among Generation Z users in Surabaya. This research is based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which explains that stimuli originating from the external environment can influence individuals' psychological conditions and produce certain behavioral responses. This study employed a quantitative approach with an associative causal research design. The sample consisted of 156 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 31. The results showed that interactivity, trust, and online customer review simultaneously had a significant effect on impulse buying of Avoskin products among Generation Z users in Surabaya. Partially, interactivity, trust, and online customer review each had a positive and significant effect on impulse buying. The trust variable was found to be the most dominant factor with a regression coefficient value of 0.426. The coefficient of determination showed that 71.4% of the variation in impulse buying could be explained by interactivity, trust, and online customer review.

Keywords: *Marketing, Interactivity, Trust, Online Customer Review, Impulse Buying*