



**PENGARUH KEY *OPINION LEADER* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERRVENING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OFFLINE* PADA KONSUMEN
PANDA LOVELY DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI



Nama : Henis Syina Sadida

NIM : 3121014

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

2025



**PENGARUH KEY *OPINION LEADER* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERRVENING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OFFLINE* PADA KONSUMEN
PANDA LOVELY DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Nama : Henis Syina Sadida

NIM : 3121014

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

2025



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan bismillahiraahmanirrahim. Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan Alhamdulillah rabbilalamiin. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Dr. dr. H. M. Zulfikar Asad M.M.R. selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I. selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Abidatul Mukhoyaroh S.Sos M.Si. dosen pembimbing satu, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
5. Bapak Bambang Setyobudi SE,MM. selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Civitas Akademik Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Zaini dan Ibu Budiayatun. Tanpa lelah merawat, mendoakan serta mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya.



8. Sahabat-sahabat saya yang menjadi partner selama perkuliahan dan selalu mendukung, menemani serta memberikan motivasi dalam hal apapun.
9. Aditya Ramadhana yang telah menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis serta selalu memberikan nasihat dan arahan dalam proses perkuliahan ini.
10. Dan yang terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Henis Syina Sadida yang sudah mampu bertahan dan berjuang dalam kondisi apapun.



LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KEY OPINION LEADER DAN HEDONIC SHOPPING VALUE
DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERRVENING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFLINE PADA KONSUMEN
PANDA LOVELY DI KABUPATEN JOMBANG

Oleh :
Henis Syina Sadida
NIM : 3121014

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,

Dr. Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Tanggal :

Dosen Pembimbing II,

Bambang Setyobudi, SE,MM

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Program Studi :

Ririn Susilawati, S.H.I, M.EI



HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEY OPINION LEADER DAN HEDONIC SHOPPING VALUE
DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERRVENING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFLINE PADA KONSUMEN
PANDA LOVELY DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

Henis Syina Sadida

NIM: 3121014

Telah disetujui dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal ... Bulan

Tahun 2025 dan dinyatakan LULUS

Majelis Penguji

Ketua,

Dr. Abid Datul Mukhoyaroh, S.sos, M.Si

Penguji I

Dina Eka Shofiana, S.E., M.A

Penguji II

Aizun Najih, S.Psi. M.Kom

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M

PERNYATAAN

Nama : Henis Syina Sadida

NIM : 3121014

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Hedonic Shopping Value* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian pada Panda Lovely Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang karya saya dalam skripsi tersebut dikutip dan ditampilkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, ... Juni 2025

Yang membuat pernyataan



(Henis Syina Sadida)





HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan bismillahiraahmanirrahim. Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan Alhamdulillah rabbilalamiin. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Dr. dr. H. M. Zulfikar Asad M.M.R. selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I. selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Abidatul Mukhoyaroh S.Sos M.Si. dosen pembimbing satu, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
5. Bapak Bambang Setyobudi SE,MM. selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Civitas Akademik Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Zaini dan Ibu Budiayatun. Tanpa lelah merawat, mendoakan serta mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya.



8. Sahabat-sahabat saya yang menjadi partner selama perkuliahan dan selalu mendukung, menemani serta memberikan motivasi dalam hal apapun.
9. Aditya Ramadhana yang telah menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis serta selalu memberikan nasihat dan arahan dalam proses perkuliahan ini.
10. Dan yang terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Henis Syina Sadida yang sudah mampu bertahan dan berjuang dalam kondisi apapun.



HALAMAN MOTTO

“Tak semua luka terlihat, tak semua perjuangan dimengerti. Namun aku belajar, bahwa bersabar dalam sepi lebih mulia daripada menanti pengakuan. Maka berjuanglah untuk dirimu sendiri, meski tanpa tepuk tangan. Suatu hari, dirimu di masa depan akan berterima kasih karena hari ini tidak menyerah.”

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

HR. Ahmad



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan tambahan nikmat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini, dalam proses proposal ini, walaupun banyak kesulitan namun berkat kerjasama dari pihak perusahaan yang menjadi objek penelitian saya, dan memberikan penjelasan mengenai perusahaannya maka proposal ini dapat terselesaikan. Untuk itu terima kasih disampaikan kepada :

1. Tuhan yang maha Esa
2. Ibu Dr. Wiwik Mariyati S,Sos. M.S.M selaku dekan fakultas Bisnis Bahasa dan Pendidikan
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I
4. Bapak Bambang Setyobudi, SE, MM selaku dosen pembimbing II
5. Ibu Ririn Susilawati S.H.I M.E.I selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis
6. Bapak Indra dan Ibu Siti Sholikah selaku pemilik Panda Lovely
7. Seluruh karyawan Panda Lovely Jombang yang telah menerima dan memberikan arahan saya dengan baik

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan batasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan.



ABSTRAK

Pengaruh *Key Opinion Leader* Dan *Hedonic Shopping Value* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel *Interrvening* Terhadap Keputusan Pembelian *Offline* Pada Konsumen Panda Lovely Di Kabupaten Jombang : Henis Syina Sadida ; 3121014 ; Program Studi Administrasi Bisnis ; Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan ; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap promosi, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Dalam era digital, peran *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Hedonic Shopping Value* (HSV) menjadi semakin penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh KOL dan HSV terhadap keputusan pembelian *offline*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Panda Lovely di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 160 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Variabel yang diteliti meliputi KOL (X1), HSV (X2), *Customer Trust* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. HSV dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Customer Trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam menjembatani pengaruh KOL terhadap perilaku pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *e-WOM*, *Brand Image*, atau pendekatan *mixed methods* guna memperluas analisis

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, *Hedonic Shopping Value*, *Customer Trust*, *Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

The Influence of Key Opinion Leaders and Hedonic Shopping Value with Customer Trust as Intervening Variables on Offline Purchasing Decisions of Panda Lovely Consumers in Jombang Regency: Henis Syina Sadida; 3121014; Business Administration Study Program; Faculty of Business, Language and Education; Darul Ulum Islamic Boarding School University Jombang.

Purchase decisions are a complex process influenced by various factors, such as promotional perceptions, enjoyable shopping experiences, and trust in information sources. In the digital era, the roles of Key Opinion Leaders (KOL) and Hedonic Shopping Value (HSV) have become increasingly important in shaping consumer behavior. This study aims to analyze the influence of KOL and HSV on offline purchase decisions, with Customer Trust as a mediating variable among consumers of Panda Lovely in Jombang Regency. The research employs a quantitative approach through a survey of 160 respondents selected via purposive sampling. The variables examined include KOL (X1), HSV (X2), Customer Trust (Z), and Purchase Decision (Y). Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS application. The results show that KOL does not directly influence purchase decisions but has a positive effect on Customer Trust. HSV and Customer Trust positively and significantly affect purchase decisions. Furthermore, Customer Trust significantly mediates the effect of KOL on purchase decisions. These findings highlight the crucial role of consumer trust in bridging the influence of KOL on purchasing behavior. Future research is recommended to include other variables such as e-WOM, Brand Image, or adopt a mixed methods approach to broaden the scope of analysis.

Keywords: *Key Opinion Leader, Hedonic Shopping Value, Customer Trust, Purchase Decision*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2 <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	27
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Value</i> (Hsv).....	33
2.2.4 <i>Customer Trust</i> (CT)	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	41
2.4.1 Hubungan antara <i>Key Opinion Leader</i> dan Keputusan Pembelian.....	41
2.4.2 Hubungan antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dan Keputusan Pembelian	42
2.4.3 Hubungan Antara <i>Key Opinion Leader</i> Dan <i>Customer Trust</i>	44
2.4.4 Hubungan Antara <i>Customer Trust</i> Dan Keputusan Pembelian.....	45



2.4.5 Hubungan Antara <i>Key Opinion Leader</i> Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	50
3.3 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	51
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.3.2 Waktu Penelitian	52
3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel.....	52
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Variabel, Indikator Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
3.5.1 Variabel	54
3.5.2 Indikator Penelitian.....	55
3.6 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis	61
3.6.1 Kerangka Konseptual	61
3.6.2 Hipotesis.....	61
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7.1 Kuisisioner	63
3.7.2 Observasi	64
3.7.3 Dokumentasi.....	65
3.7.4 Study Pustaka	65
3.7.5 Wawancara	66
3.8 Skala Pengumpulan Data	66
3.8.1 Garis Kontinum	66
3.9 Teknik Analisis Data	68
3.9.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	68
3.9.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	68
3.9.3 Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
3.9.4 Analisa <i>Inner Model</i>	72
3.9.5 Pengujian Hipotesis	73
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL	75
4.1 Penyajian Data.....	75



4.1.1	Gambaran umum.....	75
4.1.2	Analisis Sampel	78
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	78
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	80
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	84
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Penelitian	85
4.2.7	Deskripsi Variabel <i>Key Opinion Leader</i>	86
4.2.8	Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Value.....	91
4.2.9	Deskripsi Variabel <i>Customer Trust (CT)</i>	98
4.2.10	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	103
4.3	Pengujian SEM-PLS	107
4.3.1	Convergent Validity.....	107
4.3.2	Discriminant Validity	110
4.3.3	Composite Reliability.....	112
4.3.4	Second Order Confirmatory Analysis	113
4.3.5	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	115
4.3.6	Uji Hipotesis	116
4.3.7	Uji F-Square.....	120
4.4	Analisis Dan Interpretasi Data	123
4.4.1	Analisis.....	123
4.4.2	Interpretasi Data	126
4.5	Keterbatasan Penelitian	131
BAB V	PENUTUP	131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	133
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	133
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	134
DAFTAR PUSTAKA.....		136
Lampiran		139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Rekomendasi skincare yang digunakan Guk Yuk Jombang.....	77
Gambar 4. 2 Sharing informasi bersama Raki Berbusana terbaik Jatim 2024.....	77
Gambar 4. 3 Sharing tips kecantikan bersama Putri Indonesia Jawa Timur 2024	77
Gambar 4. 4 Store Panda Lovely Cabang Jombang	77
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel Key Opinion Leader.....	89
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel Hedonic Shopping Value	93
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel Customer Trust.....	100
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Gambar 4. 9 Hasil Uji Outer Model	109
Gambar 4. 10 Hasil Uji Outer Model.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Skala Pengumpulan Data	66
Tabel 3. 3 Kategori Skala	67
Tabel 4. 1 Analisis Data Kuesioner.....	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Usia	80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	81
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Pendapatan	83
Tabel 4. 6 Frekuensi Pembelian.....	84
Tabel 4. 7 Domisili Responden.....	85
Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor Konstruk.....	109
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading.....	111
Tabel 4. 10 Konstruk Reliabilitas dan Validitas	112
Tabel 4. 11 Path Coefficient	113
Tabel 4. 12 R-square.....	115
Tabel 4. 13 Hasil Uji T-Statistik	118
Tabel 4. 14 F-Square	120
Tabel 4. 15 Hasil Specific Indirect Effects.....	121