

ABSTRAK

Layanan *e-commerce* digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari barang atau jasa, Indonesia sendiri merupakan negara nomor satu dengan adopsi *e-commerce*, ini menunjukkan bahwa banyak pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berbagai industri memanfaatkan peluang ini, tak terkecuali industri kecantikan. Orang-orang zaman sekarang lebih senang berbelanja kosmetik dan perawatan diri secara *online* daripada harus datang ke *offline store*. Bisnis pada industri kecantikan ini juga memiliki prospek yang baik dimasa pandemi, karena hal ini tidak mempengaruhi seseorang dalam merawat kulit dan diri.

Sociolla, Beauty Haul Indo dan Sephora Indonesia merupakan layanan *beauty e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ketiga *e-commerce* kecantikan ini sering mengadakan diskon potongan harga, dan promo lainnya yang dapat mendorong pembeli untuk membeli karena banyak tawaran potongan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk pembelian impulsif pada *e-commerce* kecantikan di Indonesia dengan variabel *WebQual 4.0*, *Shopping Lifestyle*, Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Motivasi Belanja Hedonis, *Time Pressure*, Promosi dan Pengaruh Situasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Responden sebanyak 385 orang, dengan domisili Kota Besar, Kota Kecil dan Kota Metropolitan. Teknik Multivariat yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 10 faktor baru yang terbentuk dalam pembelian impulsif di *e-commerce* kecantikan yaitu faktor kemudahan dan terorganisir, faktor *trend* produk, faktor *customer service*, faktor promo, faktor kesenangan, faktor ketertarikan, faktor waktu terbatas, faktor merek, faktor motivasi berbelanja, faktor rekomendasi. Faktor paling dominan dalam membentuk pembelian impulsif pada *e-commerce* kecantikan adalah faktor Kemudahan dan Terorganisir dengan nilai persentase sebesar 26,922% dari total 67,692%.

Kata Kunci: *e-commerce* Kecantikan, Pembelian Impulsif, Analisis Faktor