

## ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia, memberikan peluang bagi pelaku industri *e-commerce* khususnya *beauty e-commerce*. Tingginya total kunjungan bulanan *website beauty e-commerce*, memberikan peluang terjadinya pembelian secara impulsif oleh pengunjung *website* pada durasi kunjungan yang < 5 menit. Namun, terdapat beberapa keluhan pelanggan *beauty e-commerce* terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh *beauty e-commerce*. Agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan serta dapat mendorong loyalitas pelanggan. Belum diketahui lebih jelas apakah pembelian impulsif dan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *beauty e-commerce*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap pembelian impulsif, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *beauty e-commerce*. Untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *beauty e-commerce*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan data primer diperoleh melalui *survey* yang disebarakan melalui *google form*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 300 responden dengan kriteria pengunjung *beauty e-commerce* yang melakukan pembelian baik secara impulsif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan *software* SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara pembelian impulsif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran dari penelitian ini adalah dapat meningkatkan kualitas pelayanan, *beauty e-commerce* harus terus meningkatkan kualitas *website*-nya. *Beauty e-commerce* harus meningkatkan kualitas pelayanannya terutama lebih memperhatikan regulasi mengenai *compensation* untuk masalah yang dihadapi oleh pelanggan agar dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : pembelian impulsif, *e-servqual*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *e-commerce kecantikan*.