

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen. Salah satu dampaknya adalah kemudahan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, yang semakin memfasilitasi pembelian impulsif, terutama dalam industri kosmetik. Shopee telah menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, terutama dalam kategori produk kecantikan. Popularitas Shopee di kalangan konsumen didukung oleh berbagai promosi, diskon, dan *voucher* yang secara konsisten ditawarkan kepada pengguna. Dalam kategori kosmetik, merek seperti PinkFlash menonjol berkat harga yang kompetitif dan desain produk yang menarik, yang sangat memikat pembeli impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan kuat secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Fenomena ini terutama menonjol di kalangan generasi Z yang mendominasi aktivitas belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif *online* dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam model ini, "*stimulus*" mencakup daya tarik visual dan atribut harga, "*organism*" mencakup elemen seperti kenikmatan yang dirasakan, dan "*response*" berupa perilaku pembelian impulsif *online*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas (*causality research method*). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 250 responden di Kota Bandung yang dipilih dengan metode sampling non-probabilitas, terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman pembelian impulsif secara *online*.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif *online* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, serta memberikan rekomendasi kepada pelaku industri kosmetik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan merancang pengalaman belanja yang lebih menarik dan efektif bagi konsumen, khususnya generasi Z.

Kata Kunci: perilaku pembelian impulsif, daya tarik visual, atribut harga, kenikmatan yang dirasakan, *e-commerce*