

ANALISIS PENGARUH RISIKO YANG DIRASAKAN, KEGUNAAN DIRASAKAN, KONFIRMASI KINERJA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE (STUDI PADA CUSTOMER BEAUTY LUX SKINCARE DAN KLINIK SAGAN YOGYAKARTA)

Shellyna Grysytha Santoso

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: sgrysytha@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian impulsif pada customer Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif dalam belanja online, khususnya di sektor kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan konfirmasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Risiko Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan, Konfirmasi Kinerja, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan dan konsumsi masyarakat. Digitalisasi telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk, jasa, serta merek, yang pada akhirnya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat modern. Salah satu perubahan paling nyata dari fenomena ini adalah bergesernya perilaku belanja dari metode konvensional ke sistem belanja daring (online shopping), di mana e-commerce kini menjadi salah satu saluran utama pemenuhan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia, tren ini berlangsung secara cepat dan terstruktur. Berdasarkan proyeksi dari Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce diperkirakan mencapai Rp530 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut tidak hanya disebabkan oleh peningkatan akses terhadap internet dan tingginya penggunaan perangkat seluler, tetapi juga oleh pergeseran gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja secara digital. Kini, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat.

Di balik kemudahan itu, muncul fenomena baru dalam perilaku konsumen digital yang menarik untuk diteliti lebih dalam, yaitu perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada keputusan membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh faktor emosional atau situasional. Dalam konteks e-commerce, kecenderungan ini semakin diperkuat oleh paparan visual yang intensif, promosi diskon mendadak, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta desain antarmuka yang bertujuan untuk mempercepat konversi. Seperti yang dijelaskan oleh Udayana dan Indriani (2024), perilaku impulsif dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh variabel psikologis

yang kompleks, tidak hanya oleh aspek kegunaan atau kebutuhan terhadap produk itu sendiri.

Dalam industri skincare, isu ini menjadi semakin relevan. Produk perawatan kulit memiliki karakteristik khusus karena berkaitan erat dengan aspek personal seperti kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan estetika. Konsumen skincare cenderung lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian karena adanya risiko seperti alergi, iritasi, atau ketidaksesuaian dengan jenis kulit. Oleh karena itu, persepsi terhadap risiko menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada platform digital yang tidak memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung.

Menurut Johan dan Fadhilah (2025), risiko yang dirasakan konsumen terhadap pembelian skincare secara daring tergolong sedang. Artinya, konsumen tidak sepenuhnya menghindari risiko, tetapi tetap menjadikannya sebagai pertimbangan dalam proses evaluasi. Risiko tersebut meliputi keaslian produk, keamanan bahan, hingga reputasi penjual. Kondisi ini menegaskan bahwa upaya membangun kepercayaan melalui informasi yang transparan dan kredibilitas digital sangat penting bagi brand dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari platform e-commerce juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen. Aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, serta kejelasan informasi produk menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Namun, laporan dari MB Beauty (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi tidak secara otomatis mendorong perilaku impulsif. Sebaliknya, keterlibatan emosional dan kedekatan personal dengan brand atau konten sering kali menjadi faktor pendorong utama.

Faktor lain yang berpengaruh adalah *performance confirmation* atau konfirmasi kinerja, yakni sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan harapan awal mereka. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, proses pengiriman berjalan lancar, dan respons dari penjual cepat. Penelitian oleh Nugraheni (2023) menunjukkan bahwa konfirmasi kinerja yang positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen, meskipun tidak selalu menyebabkan pembelian impulsif secara langsung. Namun, apabila pengalaman konsumen melampaui ekspektasi, potensi terjadinya pembelian spontan di masa mendatang cenderung meningkat.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor psikologis kunci yang menghubungkan antara pengalaman digital dengan tindakan pembelian. Golalizadeh dan Ranjbarian (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan konsumen yang tinggi khususnya yang dipicu oleh pengalaman emosional dan persepsi terhadap kualitas layanan berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Produk skincare terutama yang tergolong premium atau mewah, sering kali dibeli berdasarkan pengalaman positif sebelumnya serta ekspektasi tinggi terhadap merek yang digunakan.

Salah satu studi kasus menarik dapat ditemukan pada brand lokal Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta. Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta ini berhasil membangun bisnis digital yang berkelanjutan tanpa ketergantungan terhadap marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop. Melalui pemanfaatan website resmi dan media sosial sebagai kanal promosi, Beauty Lux mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan: dari Rp132,76 juta pada tahun 2020 menjadi Rp398,97 juta pada tahun 2024, dan telah mencapai Rp181,22 juta hingga Mei 2025. Capaian ini menandakan bahwa keterlibatan emosional konsumen dan strategi konten yang kuat mampu mendorong konversi meskipun tanpa dukungan platform besar.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak semata-mata bergantung pada fitur teknis dari marketplace, melainkan juga dibentuk oleh pengalaman emosional dan hubungan personal konsumen dengan brand. Kendati demikian, penelitian mengenai pengaruh simultan antara Risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks industri skincare lokal, masih sangat terbatas.

Literatur terdahulu cenderung membahas perilaku impulsif dalam e-commerce secara umum atau hanya menguji sebagian variabel secara terpisah. Sangat jarang ditemukan studi yang secara komprehensif menganalisis keempat variabel tersebut dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Padahal, pendekatan ini penting untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam sektor yang sangat emosional seperti produk skincare.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan literatur melalui pendekatan empiris dan sistematis. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh empat variabel bebas *perceived risk*, *perceived usefulness*, *performance confirmation*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel terikat berupa *impulse buying*. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas model-model perilaku konsumen digital, terutama dalam menjelaskan bagaimana persepsi dan evaluasi layanan digital membentuk perilaku pembelian impulsif. Sementara secara praktis, hasil studi ini dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri skincare lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, personal, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi branding dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh Risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, serta kepuasan pelanggan terhadap pembelian impulsif konsumen skincare lokal di era digital, dengan studi kasus pada Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta. Diharapkan, hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang aplikatif dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dan menguji pengaruh kausal dari variabel bebas (*perceived risk*, *perceived usefulness*, *performance confirmation*, dan *customer satisfaction*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

Jenis penelitian kuantitatif kausal sangat relevan digunakan dalam bidang perilaku konsumen karena mampu memberikan bukti empiris mengenai sebab-akibat antar variabel. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori, dan selanjutnya menyimpulkan hubungan kausal antara variabel menggunakan teknik statistik inferensial seperti regresi linier berganda (Abdullah et al., 2020).

Metode ini lazim digunakan dalam studi e-commerce untuk memahami mekanisme psikologis dan perilaku konsumen yang kompleks. Seperti yang ditunjukkan oleh Mainardes et al. (2020), pendekatan kuantitatif memberikan struktur yang memungkinkan generalisasi

hasil serta analisis hubungan antar variabel dalam skala besar.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kausal memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah risiko dan kegunaan yang dirasakan serta konfirmasi kinerja benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan, dan selanjutnya apakah kepuasan pelanggan tersebut mendorong pembelian impulsif sebuah fenomena yang krusial dalam strategi pemasaran e-commerce, khususnya pada industri skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta, sebuah entitas bisnis lokal yang bergerak di bidang perawatan kulit dan kecantikan. Profil dari obyek penelitian ini penting untuk memberikan konteks yang mendalam terkait lingkungan operasional, model bisnis, serta sistem penjualan online yang digunakan dalam proses penelitian.

Sejarah Singkat Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta

Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta didirikan pada tahun 2019 oleh sekelompok praktisi kecantikan dan dermatologi yang memiliki visi untuk menyediakan layanan perawatan kulit yang profesional, terjangkau, dan berbasis pada pendekatan medis. Berlokasi di kawasan strategis, tepatnya di Jl. Sagan, Yogyakarta, klinik ini berkembang pesat karena menggabungkan layanan konsultasi dokter kulit, perawatan estetika, serta penjualan produk skincare dengan kualitas terstandar dan berbasis kebutuhan individu pelanggan.

Dalam perjalanannya, Beauty Lux tidak hanya berfokus pada layanan klinik secara langsung (offline), namun juga mengembangkan sistem penjualan online untuk menjangkau konsumen lebih luas, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang cenderung aktif dalam aktivitas digital, termasuk pembelian produk melalui platform media sosial.

Produk Utama

1. Produk utama yang ditawarkan oleh Beauty Lux Skincare terdiri dari berbagai rangkaian perawatan kulit yang telah diformulasikan oleh tim ahli, antara lain:
2. Facial Wash: Pembersih wajah untuk berbagai jenis kulit, termasuk normal, kering, berminyak, dan sensitif.
3. Acne Treatment Series: Rangkaian perawatan untuk kulit berjerawat, termasuk serum, toner, dan krim malam.
4. Brightening Series: Produk untuk mencerahkan kulit dan meratakan warna kulit.
5. Anti-Aging Series: Produk yang diformulasikan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan seperti keriput dan garis halus.
6. Sunscreen dan Moisturizer: Pelindung dari paparan sinar UV dan pelembap yang diformulasikan khusus untuk iklim tropis.

Sistem Penjualan Online

Sistem penjualan online yang diterapkan oleh Beauty Lux Skincare merupakan strategi utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan memperkuat engagement di era digital. Sistem ini dijalankan melalui dua saluran utama:

1. Website

Website resmi Beauty Lux Skincare (www.beautyluxskincare.com) berperan sebagai media utama untuk menyajikan katalog produk dan informasi layanan secara lengkap. Pengunjung dapat menjelajahi berbagai kategori skincare yang dilengkapi dengan uraian manfaat, komposisi, serta petunjuk penggunaan. Meskipun seluruh

informasi produk tersedia secara digital, proses pembelian tetap diarahkan melalui fitur WhatsApp Business yang terintegrasi di situs tersebut. Konsumen cukup mengakses tautan WhatsApp untuk melanjutkan pemesanan, melakukan konsultasi singkat dengan admin, hingga menyelesaikan pembayaran.

2. Instagram

Instagram dimanfaatkan sebagai etalase digital oleh Beauty Lux untuk menampilkan produk dan layanan melalui unggahan foto dan video secara rutin. Konsumen dapat mengakses informasi seperti deskripsi produk, testimoni, hasil perawatan, serta promo atau diskon. Selain itu, fitur direct message (DM) berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara konsumen dan klinik untuk konsultasi, tanya jawab, maupun pemesanan (Sumber tetap sesuai aslinya).

3. WhatsApp Business

Setelah proses komunikasi awal melalui Instagram, pemesanan umumnya dilanjutkan melalui WhatsApp. Admin akan memberikan rekomendasi produk sesuai keluhan konsumen, menjelaskan harga dan prosedur pemakaian, serta mengonfirmasi pesanan. Transaksi dilakukan melalui transfer bank, dan produk dikirim ke alamat pelanggan melalui jasa ekspedisi seperti JNE dan J&T. Kemudian untuk transaksi dan pengiriman barang dalam kota menggunakan Gojek yang terdapat layanan jasa kirim barang.

Profil Responden

Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 110 orang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dilakukan identifikasi terhadap distribusi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 89 orang atau setara dengan 80,9%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau sebesar 19,1%. Rincian profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel .1.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
Perempuan	89	80,9%
Laki-laki	21	19,1%
Total	110	100

Usia

Kategori usia responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kelompok, yaitu usia di bawah 20 tahun, 20–29 tahun, 30–39 tahun, 40–49 tahun, dan usia 50 tahun ke atas. Setelah kuesioner disebarkan kepada 110 orang responden, dilakukan identifikasi berdasarkan kelompok usia. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–29 tahun sebanyak 63 orang atau 57,3%. Disusul oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 19 orang atau 17,3%, kemudian usia 30–39 tahun sebanyak 18 orang atau 16,4%. Selanjutnya, responden dengan usia 40–49 tahun berjumlah 9 orang atau 8,2%, dan yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 1 orang atau 0,9%. Profil responden berdasarkan kelompok usia secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

<i>Usia</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
< 20	19	17,3%,
20 – 29	63	57,3%
30 – 39	18	16,4%

40 – 49	9	8,2%
≥ 50	1	0,9%
Total	110	100

Tingkat Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan terakhir dari para responden terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu SMA/ sederajat, perguruan tinggi (D3/S1), dan pascasarjana (S2/S3). Setelah kuesioner disebarakan kepada 110 orang responden, dilakukan identifikasi terhadap tingkat pendidikan terakhir dari masing-masing responden. Dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 44 orang atau sebesar 40,4%. Responden dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi (D3/S1) juga berjumlah 44 orang atau sebesar 40,4%. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana (S2/S3) berjumlah 22 orang atau sebesar 19,2%. Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Tingkat Pendidikan Terakhir

<i>Tingkat Pendidikan Terakhir</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
SMA/Sederajat	44	40,4%
Perguruan Tinggi (D3/S1)	44	40,4%
Pascasarjana (S2/23)	22	19,2%
Total	110	100

Pekerjaan Saat Ini

Adapun pekerjaan saat ini dari para responden terbagi ke dalam beberapa kategori yaitu mahasiswa, pegawai layanan/jasa, pegawai manufaktur/pabrik, tenaga pendidik (guru/dosen), anggota TNI/Polri, dan kategori lainnya. Setelah kuesioner disebarakan kepada 110 orang responden, dilakukan identifikasi terhadap pekerjaan yang sedang dijalani oleh masing-masing responden. Responden dengan status sebagai mahasiswa mendominasi, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 30,9%. Responden yang bekerja sebagai pegawai layanan/jasa berjumlah 20 orang atau sebesar 18,2%. Responden yang bekerja di sektor manufaktur atau pabrik sebanyak 16 orang atau sebesar 14,5%. Sama halnya, responden yang bekerja sebagai tenaga pendidik seperti guru atau dosen juga berjumlah 16 orang atau sebesar 14,5%. Selanjutnya, responden yang merupakan anggota TNI/Polri tercatat sebanyak 8 orang atau sebesar 7,3%. Sedangkan kategori lainnya mencakup 16 orang responden atau sebesar 14,6%. Profil responden berdasarkan pekerjaan saat ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pekerjaan Saat Ini

<i>Pekerjaan Saat ini</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
Mahasiswa	34	30,9%
Pegawai layanan/jasa	20	18,2%
Pegawai manufaktur/Pabrik	16	14,5%
Tenaga pendidik/guru/dosen	16	14,5%
TNI/Polri	8	7,3%
Lainnya	16	14,6%
Total	110	100

Pengalaman Berbelanja Online

Adapun pengalaman belanja online dari para responden menunjukkan variasi dalam jangka waktu mereka telah melakukan aktivitas belanja secara daring. Setelah kuesioner disebarakan kepada 110 orang responden, dilakukan identifikasi terhadap lama pengalaman

belanja online dari masing-masing responden. Dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut bahwa responden dengan pengalaman belanja online selama kurang dari 1 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 9,1%. Responden yang telah berbelanja online selama 1 hingga 2 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 19,1%. Sementara itu, responden dengan pengalaman 3 hingga 4 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 30%. Responden dengan pengalaman belanja online selama 5 hingga 6 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 17,3%. Adapun responden yang memiliki pengalaman paling lama, yaitu selama 7 tahun atau lebih, tercatat sebanyak 27 orang atau sebesar 24,5%.

Tabel 5. Pengalaman Belanja Online

<i>Pengalaman Belanja Online (tahun)</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
< 1	10	9,1%
1-2	21	19,1%
3-4	33	30%
5-6	19	17,3%
≥ 7	27	24,5%
Total	110	100

Tingkat Intensitas Belanja Online Bulanan oleh Responden

Adapun frekuensi belanja online yang dilakukan oleh customer Beauty Lux Sagan dalam satu bulan menunjukkan variasi intensitas aktivitas belanja daring. Setelah kuesioner disebarkan kepada 110 orang responden, dilakukan identifikasi terhadap seberapa sering mereka melakukan pembelian secara online dalam satu bulan. Dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut bahwa sebagian besar responden melakukan belanja online sebanyak 3–5 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 50%. Selanjutnya, responden yang melakukan belanja online sebanyak 1–2 kali dalam sebulan tercatat sebanyak 37 orang atau sebesar 33,6%. Adapun responden yang memiliki frekuensi belanja lebih tinggi, yaitu lebih dari 5 kali dalam sebulan, berjumlah 18 orang atau sebesar 16,4%.

Tabel 6. Tingkat Intensitas Belanja Online Bulanan oleh Responden

<i>Tingkat Intensitas Belanja Online Bulanan oleh Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1-2 kali	55	50%
3-5 kali	37	33,6%
> 5 kali	18	16,4%
Total	110	100

Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi tanggapan responden terhadap setiap variabel, yaitu risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, kepuasan pelanggan, dan pembelian impulsif.

Kriteria penilaian:

- 1.79 = Sangat Rendah
- 1.80 – 2.59 = Rendah
- 2.60 – 3.39 = Sedang
- 4.19 = Tinggi
- 4.20 – 5.00 = Sangat Tinggi

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Pembelian di e-store akan melibatkan lebih banyak risiko finansial (misalnya, penipuan).	2,9	Sedang
X1.2	Pembelian di e-store akan melibatkan lebih banyak risiko produk (misalnya, produk cacat)	3,0	Sedang
X1.3	Pembelian di e-store akan melibatkan lebih banyak rujukan yang tidak akurat dari media daring.	2,7	Sedang
X1.4	Pembelian di e-store akan melibatkan lebih banyak masalah keamanan dalam komunikasi.	2,7	Sedang
Jumlah		2,8	Sedang
X2.1	E-store memungkinkan saya menemukan produk yang saya cari dengan mudah	3,5	Tinggi
X2.2	E-store memungkinkan saya mengakses informasi produk yang lengkap untuk perbandingan saya.	3,1	Sedang
X2.3	E-store memungkinkan saya mengakses informasi produk yang berguna untuk keputusan saya.	3,0	Sedang
X2.4	E-store memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat untuk tujuan saya.	3,4	Tinggi
Jumlah		3,25	Sedang
X3.1	Pengalaman saya menggunakan e-store lebih baik dari yang saya harapkan.	3,1	Sedang
X3.2	Pengalaman saya menjelajahi e-store lebih baik dari yang saya harapkan.	2,7	Sedang
X3.3	Informasi produk yang disediakan oleh e-store lebih baik dari yang saya harapkan.	3,3	Sedang
X3.4	Umpan balik atas pertanyaan saya yang diberikan oleh e-store lebih cepat dari yang saya harapkan.	2,9	Sedang
Jumlah		3	Sedang
X4.1	Saya merasa bersyukur menggunakan e-store untuk berbelanja.	3,4	Tinggi
X4.3	Saya merasa puas menggunakan e-store untuk berbelanja.	3,1	Sedang
X4.4	Saya merasa senang menggunakan e-store untuk berbelanja.	3,3	Sedang
X4.4	Saya merasa nyaman menggunakan e-store untuk berbelanja.	3,7	Tinggi
Jumlah		3,3	Sedang
Y1	Ketika berbelanja di e-store, saya sering kali memiliki gagasan "beli sekarang dan pikirkan nanti"	3	Sedang
Y2	Ketika berbelanja di e-store, saya sering kali membeli barang sesuai dengan perasaan saya saat itu.	2,9	Sedang
Y3	Ketika berbelanja di e-store, saya sering kali membeli barang tanpa berpikir	2,9	Sedang
Jumlah		2,9	Sedang

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, deskripsi statistik dari masing-masing variabel dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Risiko yang Dirasakan (X1)

Dari hasil perhitungan, nilai rata-rata untuk variabel Risiko yang Dirasakan adalah 2,47, yang berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta tidak terlalu khawatir terhadap potensi risiko dalam transaksi online. Artinya, aspek keamanan, keaslian produk, dan jaminan layanan dirasa cukup baik, meskipun tetap perlu perhatian dalam aspek transparansi informasi atau keamanan data.

2. Kegunaan yang Dirasakan (X2)

Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 3,12, yang termasuk dalam kategori sedang. Ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa fitur dan layanan dari e-store cukup membantu mereka dalam menemukan dan membeli produk, namun belum sepenuhnya optimal. Pengembangan fungsionalitas, navigasi situs, atau kelengkapan informasi produk bisa menjadi area yang perlu ditingkatkan.

3. Konfirmasi Kinerja (X3)

Variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 2,89, yang berada dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa pengalaman aktual yang mereka terima dari layanan Beauty Lux cukup sesuai dengan harapan mereka. Namun, kesenjangan kecil antara harapan dan kenyataan masih perlu diperbaiki agar dapat mendorong kepuasan lebih tinggi.

4. Kepuasan Pelanggan (X4)

Dengan nilai rata-rata 3,68, variabel ini termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, secara umum pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Hal ini menjadi indikator positif bahwa Beauty Lux telah mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal pelayanan, kecepatan respon, dan kenyamanan transaksi.

5. Pembelian Impulsif (Y)

Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 3,45, yang juga tergolong tinggi. Ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif cukup sering terjadi di kalangan pelanggan. Faktor-faktor seperti testimoni pelanggan, visualisasi produk yang menarik, dan kemudahan dalam proses pembelian kemungkinan besar menjadi pemicu utama.

Hasil Uji Instrumen Pengumpul Data

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, sehingga mereka dapat menyampaikan pernyataan berdasarkan persepsi dan pengalaman pribadi. Sebagai instrumen penelitian, kuesioner wajib memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas.

Uji Instrumen untuk Risiko Yang Dirasakan (X1)

Variabel Perceived Risk dievaluasi dengan empat indikator, yang masing-masing dirumuskan menjadi butir pertanyaan dalam kuesioner. Validitas setiap butir diuji menggunakan korelasi bivariat Pearson, sedangkan reliabilitas keseluruhan instrumen dianalisis melalui koefisien Cronbach's Alpha. Ringkasan hasil uji instrumen pada variabel Risiko yang dirasakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Perceived Risk

Indikator	Validitas		Reabilitas Cronbach's Alpha
	Koefisien Korr. Pearson	Signifikansi	
X1.1	0,725	0,000	0,714
X1.2	0,767	0,000	
X1.3	0,724	0,000	
X1.4	0,722	0,000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Perceived Risk memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item tersebut secara statistik valid, karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Pernet, Wilcox, & Rousselet (2020). Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item dalam konstruk Perceived Risk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,714, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad et al. (2024). Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik, dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal dalam konteks penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

Dengan demikian, berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas yang memadai, instrumen pengukuran variabel Perceived Risk dapat dinyatakan sah dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Instrumen untuk Kegunaan Yang Dirasakan (X2)

Variabel Perceived Usefulness dievaluasi dengan empat indikator, yang masing-masing dirumuskan menjadi butir pertanyaan dalam kuesioner. Validitas setiap butir diuji menggunakan korelasi bivariat Pearson, sedangkan reliabilitas keseluruhan instrumen dianalisis melalui koefisien Cronbach's Alpha. Ringkasan hasil uji instrumen pada variabel kegunaan yang dirasakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Perceived Usefulness

Indikator	Validitas		Reabilitas Cronbach's Alpha
	Koefisien Korr. Pearson	Signifikansi	
X2.1	0,841	0,000	0,830
X2.2	0,850	0,000	
X2.3	0,795	0,000	
X2.4	0,767	0,000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Perceived Usefulness memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item tersebut secara statistik valid, karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Pernet, Wilcox, & Rousselet (2020). Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item dalam konstruk Perceived Usefulness menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad et al. (2024). Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik, dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal dalam konteks penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

Dengan demikian, berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas yang memadai, instrumen pengukuran variabel Perceived Usefulness dapat dinyatakan sah dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Instrumen untuk Konfirmasi Kinerja (X3)

Variabel Performance Confirmation dievaluasi dengan empat indikator, yang masing-masing dirumuskan menjadi butir pertanyaan dalam kuesioner. Validitas setiap butir diuji menggunakan korelasi bivariat Pearson, sedangkan reliabilitas keseluruhan instrumen dianalisis melalui koefisien Cronbach's Alpha. Ringkasan hasil uji instrumen pada variabel konfirmasi kinerja disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Performance Confirmation

Indikator	Validitas	Reabilitas
-----------	-----------	------------

	Koefisien Korr. Pearson	Signifikansi	Cronbach's Alpha
X3.1	0,768	0,000	0,678
X3.2	0,723	0,000	
X3.3	0,819	0,000	
X3.4	0,549	0,000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Performance Confirmation memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item tersebut secara statistik valid, karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Pernet, Wilcox, & Rousselet (2020). Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item dalam konstruk Performance Confirmation menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,678, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad et al. (2024). Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik, dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal dalam konteks penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

Dengan demikian, berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas yang memadai, instrumen pengukuran variabel Performance Confirmation dapat dinyatakan sah dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Instrumen untuk Kepuasan pelanggan (X4)

Variabel Customer satisfaction dievaluasi dengan empat indikator, yang masing-masing dirumuskan menjadi butir pertanyaan dalam kuesioner. Validitas setiap butir diuji menggunakan korelasi bivariat Pearson, sedangkan reliabilitas keseluruhan instrumen dianalisis melalui koefisien Cronbach's Alpha. Ringkasan hasil uji instrumen pada variabel kepuasan pelanggan yang dirasakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Customer satisfaction

Indikator	Validitas		Reabilitas Cronbach's Alpha
	Koefisien Korr. Pearson	Signifikansi	
X4.1	0,794	0,000	0,755
X4.2	0,869	0,000	
X4.3	0,760	0,000	
X4.4	0,618	0,000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Customer satisfaction memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item tersebut secara statistik valid, karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Pernet, Wilcox, & Rousselet (2020). Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item dalam konstruk Customer satisfaction menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad et al. (2024). Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik, dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal dalam konteks penelitian perilaku konsumen

berbasis survei.

Dengan demikian, berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas yang memadai, instrumen pengukuran variabel Customer satisfaction dapat dinyatakan sah dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Instrumen untuk Pembelian Impulsif (Y)

Variabel Impulse Buying dievaluasi dengan tiga indikator, yang masing-masing dirumuskan menjadi butir pertanyaan dalam kuesioner. Validitas setiap butir diuji menggunakan korelasi bivariat Pearson, sedangkan reliabilitas keseluruhan instrumen dianalisis melalui koefisien Cronbach's Alpha. Ringkasan hasil uji instrumen pada variabel kepuasan pelanggan pembelian impulsif yang dirasakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Impulse Buying

Indikator	Validitas		Reabilitas Cronbach's Alpha
	Koefisien Korr. Pearson	Signifikansi	
Y.1	0,715	0,000	0,649
Y.2	0,789	0,000	
Y.3	0,618	0,000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Impulse Buying memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item tersebut secara statistik valid, karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Pernet, Wilcox, & Rousselet (2020). Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item dalam konstruk Impulse Buying menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,649, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad et al. (2024). Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik, dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal dalam konteks penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

Dengan demikian, berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas yang memadai, instrumen pengukuran variabel Impulse Buying dapat dinyatakan sah dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pembahasan

Bagian ini bertujuan untuk membahas secara mendalam hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap responden pelanggan Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta. Fokus utama pembahasan adalah untuk memahami mekanisme pengaruh empat variabel bebas, yakni risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian impulsif sebagai variabel dependen, dalam konteks perilaku konsumen pada e-commerce produk skincare lokal.

Pengaruh Risiko yang Dirasakan (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,274 ($> 0,05$). Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari potensi risiko dalam berbelanja produk skincare secara online termasuk risiko keamanan transaksi, ketidaksesuaian produk, risiko privasi data, maupun risiko kesehatan akibat penggunaan produk. Faktor ini tidak cukup kuat untuk menahan dorongan impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat studi oleh Safira & Dewanti (2025) yang menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian impulsif kosmetik lokal di platform digital. Salah satu penjelasan yang memungkinkan adalah bahwa konsumen yang telah terbiasa dengan ekosistem e-commerce, terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran digital dan keamanan situs. Hal ini relevan pula dengan kondisi Beauty Lux Skincare yang menggunakan sistem transaksi langsung melalui WhatsApp Business, di mana terjadi interaksi langsung dengan admin, sehingga memperkuat rasa aman.

Selain itu, loyalitas terhadap brand lokal yang memiliki identitas kuat dan testimoni positif juga memainkan peran dalam mereduksi kekhawatiran akan risiko. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif sebelumnya, cenderung menurunkan persepsi ancaman, sehingga risiko bukan lagi menjadi penghambat utama dalam tindakan pembelian impulsif.

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Variabel kegunaan yang dirasakan juga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,227 ($> 0,05$). Kegunaan yang dimaksud mencakup persepsi konsumen terhadap kemudahan navigasi situs web, kecepatan pencarian produk, dan efisiensi proses transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sistem dianggap cukup membantu secara fungsional, elemen tersebut tidak cukup kuat dalam mendorong perilaku pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana.

Penelitian ini mendukung hasil dari Fatokun (2023) yang menyatakan bahwa aspek utilitarian dari platform e-commerce seperti kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan impulse buying. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif lebih dipicu oleh stimuli emosional dan visual cues, seperti diskon waktu terbatas, testimoni influencer, atau desain visual produk yang menarik, ketimbang oleh persepsi rasional tentang kegunaan sistem.

Pengaruh Konfirmasi Kinerja (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Variabel konfirmasi kinerja menunjukkan pengaruh yang sangat lemah terhadap pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,850, jauh di atas ambang batas 0,05. Secara teoritis, temuan ini bertentangan dengan klaim utama dalam Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menyatakan bahwa ketika kinerja aktual platform atau produk sesuai (atau melebihi) harapan awal, maka akan memicu niat penggunaan ulang maupun pembelian lanjutan, termasuk yang bersifat impulsif.

Namun, hasil ini justru sejalan dengan studi oleh Gunardi et al. (2025) yang menyatakan bahwa di pasar digital yang telah matang dan terbiasa dengan layanan e-commerce, faktor konfirmasi terhadap performa tidak lagi menjadi pendorong utama impulse buying. Konsumen lebih mengandalkan affective responses atau pengalaman emosional langsung (misalnya excitement, curiosity, atau urgency), daripada evaluasi kognitif terhadap performa layanan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Belanja Online (X4) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berbeda dengan ketiga variabel sebelumnya, variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, dengan signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan konsumen terhadap pengalaman belanja online mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil ini selaras dengan penelitian Goel et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan positive affective state yang mendorong pembelian spontan. Ketika pelanggan merasa puas

karena layanan cepat, komunikasi responsif, atau kualitas produk sesuai ekspektasi mereka akan mengalami euforia psikologis yang membuka peluang terjadinya impulse buying.

Pengaruh Simultan Variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y (Uji F)

Meskipun sebagian besar variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (signifikansi = $0,039 < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya interaksi antar variabel dalam membentuk keputusan konsumen.

Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan sistemik dalam memahami perilaku konsumen. Tidak cukup hanya mengisolasi satu variabel, melainkan perlu melihat bagaimana elemen-elemen seperti persepsi risiko, kegunaan sistem, dan konfirmasi kinerja bekerja secara sinergis untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada impulse buying. Implikasi praktisnya, pelaku e-commerce tidak bisa hanya fokus pada satu aspek (misal kecepatan atau visualisasi), tetapi harus membangun pengalaman holistik.

Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil regresi dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Square sebesar 0,056 menunjukkan bahwa sekitar 5,6% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sekitar 94,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti dorongan emosional, urgensi promosi, efek sosial media, atau preferensi pribadi.

Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan sumbangan terhadap literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa tidak semua variabel yang selama ini dianggap signifikan dalam memicu pembelian impulsif memiliki pengaruh nyata secara parsial. Temuan bahwa perceived risk, perceived usefulness, dan performance confirmation tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa faktor kognitif tidak selalu dominan dalam konteks e-commerce kosmetik, yang seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor afektif.

Implikasi ini memperkuat argumen Fatokun (2023) bahwa perceived usefulness dan faktor rasional lainnya tidak cukup kuat dalam menjelaskan perilaku impulsif tanpa dukungan dari elemen emosional seperti kepuasan pelanggan atau estetika interaksi. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Gunardi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kepercayaan dan sikap lebih mampu memoderasi hubungan antara variabel kognitif dan impulse buying.

Penelitian ini juga menguatkan posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dominan, sesuai dengan Expectation Confirmation Theory (ECT). Dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, penelitian ini mendukung studi Goel et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memfasilitasi transisi dari pembelian rasional ke impulsif dalam ekosistem digital.

Implikasi Manajerial (Praktis)

Dari sisi praktis, hasil ini memberikan panduan strategis bagi manajemen Beauty Lux Skincare dan klinik serupa. Pertama, karena kepuasan pelanggan menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, maka fokus utama strategi bisnis sebaiknya diarahkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, aman, dan responsif.

Langkah konkret yang bisa diambil termasuk:

- a. Memperkuat layanan pelanggan digital seperti fitur chat interaktif, personalisasi tanggapan, dan follow-up purna jual.
- b. Meningkatkan konten visual yang menyentuh emosi, seperti testimoni video, live interaction, dan storytelling dalam promosi, untuk membentuk keterikatan emosional dengan konsumen.
- c. Memastikan konsistensi antara promosi dan performa produk untuk memperkuat persepsi keandalan dan menghindari gap ekspektasi.

Kedua, walaupun perceived risk tidak berpengaruh signifikan, penting untuk tetap menjaga aspek kepercayaan, misalnya dengan menyediakan jaminan keaslian produk, kebijakan retur yang transparan, dan ulasan pelanggan asli, sebagaimana disarankan oleh Maharani et al. (2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi kinerja, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Beauty Lux Skincare dan Klinik Sagan Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh beberapa temuan utama yang relevan.

Pertama, secara parsial hanya variabel kepuasan pelanggan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional menjadi pemicu utama terjadinya pembelian tidak terencana. Sebaliknya, variabel persepsi risiko, kegunaan yang dirasakan, dan konfirmasi kinerja tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap perilaku impulsif, yang mengindikasikan bahwa aspek kognitif belum cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian spontan di platform online.

Kedua, secara simultan keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 9,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti elemen psikologis, emosional, estetika promosi, hingga pengaruh sosial.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat posisi Expectation Confirmation Theory (ECT), khususnya bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menjembatani harapan dan perilaku aktual konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis digital untuk lebih menekankan strategi peningkatan pengalaman emosional pelanggan melalui konten visual yang engaging, layanan personal, dan interaksi yang responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Golalizadeh, F., & Ranjbarian, B. (2023). Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2023.2205869>
- Johan, I. R., & Fadhilah, R. N. (2025). Understanding how risk perception and beauty lifestyle shape skincare purchase decisions in e-commerce. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jsshe/article/view/64038>

- MB Beauty. (2022). Understanding user satisfaction in using mobile-based beauty and skincare e-commerce application in Indonesia. <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No7/17Vol100No7.pdf>
- Nugraheni, N. H. C. (2023). The Impact Of Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation To Online Impulse Buying. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/117691>
- Udayana, I. B. N., & Indriani, N. (2024). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation terhadap Satisfaction Online Impulsive Buying. <https://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/jemper/article/view/3038>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/6/241/pdf>
- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijqss-11-2021-0169/full/html>
- Nugraheni, N. H. C. (2023). The Impact Of Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation To Online Impulse Buying With Satisfaction As A Variable Intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/117691>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Wu, Y. L., et al. (2020). Defining the Determinants of Online Impulse Buying: A Structural Model. *Information & Management*, 57(3), 103230.
- Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., & Raposo, M. (2020). Sample Size Guidelines in Quantitative Research: Strategic Management Application. *Management Decision*, 58(9), 1881–1898. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2019-0556>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2020). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115001239>
- Piedmont, R. L. (2024). Construct validity. In *Springer Handbook of Survey Methodology*. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-031-17299-1_539.pdf
- Pernet, C. R., Wilcox, R., & Rousselet, G. A. (2020). Robust correlation analyses: false positive and power validation using a new open source MATLAB toolbox. *Frontiers in Psychology*, 3, Article 606. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2012.00606/full>
- Ahmad, N., Alias, F. A., & Hamat, M. (2024). Reliability Analysis: Application of Cronbach's Alpha in Research Instruments. In *e-Book SIGCSe-Learning Vol. 8* (pp. 121–128). https://appspenang.uitm.edu.my/sigcs/2024-2/Articles/e-Book_SIGCSe-LearningVol8_2024.pdf#page=121
- Jones, L., Barnett, A., & Vagenas, D. (2025). Common misconceptions held by health researchers when interpreting linear regression assumptions: A cross-sectional study. *PLOS ONE*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0299617>
- Ilori, O. O., & Tanimowo, F. O. (2022). Heteroscedasticity detection in cross-sectional diabetes pedigree function: A comparison of Breusch-Pagan-Godfrey, Harvey and Glejser tests. *IJSMR*. https://ijsmr.in/doc/ijsmr05_177.pdf
- Babashova, S. I. (2020). Comparative analysis of testing heteroscedasticity in nonlinear regression. *IJOPEC*. http://www.ijopec.co.uk/wp-content/uploads/2020/11/2020_18.pdf#page=212
- Ohaegbulem, E. U., & Iheaka, V. C. (2024). On remedying the presence of heteroscedasticity in a multiple linear regression modelling. *AJMSS*. https://abjournals.org/ajmss/wp-content/uploads/sites/12/journal/published_paper/volume-7/issue-2/AJMSS_TJ9XI8HD.pdf
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *IGI Global*. <https://www.igi-global.com/chapter/the-acceptable-r-square-in-empirical-modelling-for-social-science-research/320215>

- Raykov, T., & DiStefano, C. (2025). Evaluating Change in Adjusted R-Square and R-Square Indices: A Latent Variable Method Application. *Educational and Psychological Measurement*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00131644251329178>
- Karch, J. (2020). Improving on adjusted R-squared. *Collabra: Psychology*, 6(1), 45.
<https://online.ucpress.edu/collabra/article/6/1/45/114458>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: a stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions. *Frontiers in Psychology*.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378.
- Pereira, M. L., & Petroll, M. de La M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 87–96.