

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi secara *offline* kini beralih ke platform *e-commerce* karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan *smartphone*, serta perkembangan teknologi digital menjadi faktor utama yang mendorong perubahan tersebut. Selain itu, pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi belanja online karena masyarakat lebih memilih bertransaksi secara digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Platform *e-commerce* tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga menawarkan berbagai fitur menarik seperti rekomendasi produk, promosi, dan kemudahan pembayaran digital yang semakin meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Untuk melihat perkembangan penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia, diperlukan data mengenai jumlah rata-rata kunjungan bulanan pada masing-masing platform. Jumlah kunjungan tersebut dapat menggambarkan

tingkat aktivitas pengguna sekaligus menunjukkan platform e-commerce yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Adapun perkembangan rata-rata kunjungan bulanan pada beberapa platform e-commerce di Indonesia selama periode 2023 hingga Kuartal I 2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Rata-rata Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia (2023–2025)

<i>E-commerce</i>	2023	2024	Q1 2025
Shopee	216 juta	235 juta	197 juta
Tokopedia	97 juta	101 juta	84 juta
Lazada	52 juta	67 juta	46 juta
Blibli	28 juta	31 juta	22 juta
Bukalapak	18 juta	19 juta	10 juta

Sumber: Similarweb (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, Shopee secara konsisten menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah rata-rata kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia selama periode 2023 hingga Kuartal I 2025. Meskipun terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pada awal tahun 2025, Shopee tetap berada di posisi teratas dibandingkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform yang paling banyak dipilih masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas belanja online, sehingga memiliki pangsa pasar dan potensi konsumen yang sangat besar.

Tingginya jumlah kunjungan tersebut mencerminkan besarnya potensi pasar, namun juga meningkatkan tingkat persaingan antar penjual dan merek di dalam platform. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh daya tarik produk, strategi promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks

produk *skincare*, faktor tersebut menjadi semakin penting karena berkaitan dengan risiko penggunaan dan reputasi produk. Fenomena ini relevan dengan penelitian pada produk Skintific di Shopee, karena perusahaan harus mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan dengan mengoptimalkan *product characteristics* dan *sales promotion* untuk mendorong *impulsive buying*, dengan *consumer trust* sebagai faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar dan GMV E-Commerce Indonesia (2023–2025)

Platform	2023	2024	2025*
Shopee	40% (Rp333 triliun)	46% (Rp403 triliun)	54% (Rp484 triliun)
Tokopedia	30% (Rp251 triliun)	23% (Rp202 triliun)	20%
TikTok Shop	11% (Rp91 triliun)	22%	15%
Lazada	9% (Rp74 triliun)	9% (Rp79 triliun)	6% (Rp54 triliun)
Blibli	4% (Rp33 triliun)	4% (Rp36 triliun)	3% (Rp27 triliun)
<i>Others</i>	6%	2%	2%
Total	100%	100%	100%

Sumber: *Compas.co.id* (2023–2025), diolah kembali.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar e-commerce di Indonesia dengan pangsa pasar yang terus meningkat dari 40% pada tahun 2023 menjadi 54% pada tahun 2025, disertai nilai transaksi yang mencapai ratusan triliun rupiah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja masyarakat semakin terpusat pada Shopee dibandingkan platform lainnya, sementara beberapa kompetitor seperti Tokopedia mengalami penurunan pangsa pasar dan platform lain cenderung fluktuatif.

Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa Shopee menjadi ruang persaingan yang sangat ketat bagi berbagai merek, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dalam satu platform. Hal ini

menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh daya tarik produk, strategi promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Tabel 1. 3 Pangsa Pasar Merek *Skincare* di *E-Commerce* Indonesia

Brand	2023	2024	2025
Skintific	10,90%	5,00%	4,10%
Wardah	8,02%	2,70%	2,97%
The Originote	9,60%	1,70%	tidak tersedia
Somethinc	8,10%	1,60%	tidak tersedia
Glad2Glow	tidak tersedia	1,60%	2,51%
MS Glow	tidak tersedia	1,70%	tidak tersedia
Hanasui	tidak tersedia	tidak tersedia	1,52%
Maybelline	tidak tersedia	1,70%	1,47%
<i>Others</i>	54,58%	84,00%	87,43%

Sumber: Kompas.co.id (2023–2025), diolah kembali.

Sejalan dengan dominasi Shopee sebagai platform *e-commerce* terbesar, kondisi persaingan antar merek di dalamnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 yang menunjukkan perkembangan pangsa pasar merek *skincare* dan *beauty care* di Indonesia. Data tersebut memperlihatkan bahwa Skintific sempat menjadi salah satu merek dengan pangsa pasar tertinggi pada tahun 2023 sebesar 10,90%, namun mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 5,00% dan kembali menurun pada tahun 2025 menjadi 4,10%. Persaingan merek *skincare* di dalamnya menunjukkan kondisi yang semakin ketat dan dinamis. Hal ini terlihat dari perubahan posisi berbagai merek yang tidak stabil, di mana tidak ada brand yang benar-benar mendominasi pasar secara konsisten. Sebagian merek yang sebelumnya memiliki posisi kuat mengalami penurunan, sementara merek baru mulai bermunculan dan ikut bersaing dalam pasar yang sama.

Selain itu, besarnya kategori “*Others*” menunjukkan bahwa pasar *skincare* di *e-commerce* sangat terfragmentasi, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kondisi ini menyebabkan persaingan tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Fenomena tersebut relevan dengan penelitian pada produk Skintific di Shopee, karena dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh *product characteristics*, *sales promotion*, dan tingkat *consumer trust* yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Sejalan dengan hal tersebut, perubahan perilaku belanja digital juga didominasi oleh kelompok Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan platform *e-commerce*. Generasi ini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten pemasaran digital, promosi, serta ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang potensial dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama pada produk-produk kecantikan yang dipasarkan secara online.

Oleh karena itu, penting untuk melihat karakteristik demografis konsumen pada wilayah penelitian guna memperkuat analisis fenomena yang terjadi, khususnya di Kota Semarang sebagai salah satu wilayah dengan jumlah pengguna internet dan aktivitas belanja online yang cukup tinggi. Adapun data jumlah penduduk Generasi Z di Kota Semarang dapat dilihat pada tabel berikut.

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin/Sex		
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	57.967	55.667	113.634
5-9	61.120	58.045	119.165
10-14	63.672	60.287	123.959
15-19	65.890	62.137	128.027
20-24	66.726	63.426	130.152
25-29	64.245	62.935	127.180
30-34	64.864	65.434	130.298
35-39	65.815	66.913	132.728
40-44	66.510	68.283	134.793
45-49	64.015	66.896	130.911
50-54	55.857	59.760	115.617
55-59	48.110	53.216	101.326
60-64	39.315	44.545	83.860
65-69	29.897	34.122	64.019
70-74	18.681	22.742	41.423
75+	12.493	19.248	31.741
Kota Semarang	845.177	863.656	1.708.833

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Semarang

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang.

Pada gambar 1.1 berdasarkan pembagian Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 dengan rentang usia sekitar 14–29 tahun, kelompok ini dapat diaproksimasi dari data penduduk Kota Semarang pada kelompok usia 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun. Dengan total penduduk Generasi Z di Kota Semarang adalah sekitar 385.359 jiwa. Besarnya jumlah Generasi Z tersebut menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen dominan dalam struktur penduduk usia produktif di Kota Semarang.

Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sejak awal tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, dan platform *e-commerce*, sehingga memiliki tingkat keterampilan teknologi yang jauh lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat relevan dalam penelitian yang berfokus pada perilaku konsumsi digital, terutama pada aktivitas belanja online. Tingginya jumlah populasi Gen Z di Kota Semarang juga beriringan dengan meningkatnya

penetrasi internet dan intensitas penggunaan platform *e-commerce*, yang mendorong perubahan pola konsumsi dari konvensional ke digital. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, serta karakteristik produk dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z di Kota Semarang sebagai objek penelitian menjadi sangat tepat dan relevan. Selain karena jumlahnya yang besar dan dominan dalam struktur penduduk usia produktif, kelompok ini juga merepresentasikan konsumen utama dalam ekosistem ekonomi digital saat ini.

Seiring dengan meningkatnya keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital, pola konsumsi yang terbentuk menunjukkan kecenderungan yang semakin kompleks dan dinamis. Generasi ini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif dalam mencari, membandingkan, dan merespons berbagai stimulus yang ditampilkan dalam platform digital, khususnya *e-commerce*. Kondisi ini menjadikan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal yang bekerja secara bersamaan dalam lingkungan digital.

Dalam konteks tersebut, platform *e-commerce* seperti Shopee memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Shopee tidak hanya berfungsi sebagai *marketplace*, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang menyediakan berbagai fitur pemasaran digital seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, hingga *live shopping*. Berbagai stimulus pemasaran ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan

intens, sehingga berpotensi memunculkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Ratnasari dkk. (2022) menemukan bahwa *product characteristics* dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Sementara itu, Suhyar & Pratminingsih (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* dan *trust* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk skincare di *e-commerce*. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut masih menunjukkan keterbatasan dalam hal integrasi variabel, terutama dalam menjelaskan peran *consumer trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan *impulsive buying* secara simultan.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal (*organism*), dan respons berupa perilaku. Dalam penelitian ini, *product characteristics* dan *sales promotion* diposisikan sebagai *stimulus*, *consumer trust* sebagai *organism*, dan *impulsive buying* sebagai *response*. Model ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision-Making Model* (CDMM) yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Namun, pada Generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce*, proses tersebut berlangsung lebih cepat karena dipengaruhi oleh stimulus digital yang kuat, sehingga tahapan evaluasi dapat tereduksi dan mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara stimulus pemasaran digital, kondisi psikologis berupa kepercayaan, serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung cepat dalam lingkungan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana mekanisme tersebut terjadi secara simultan dalam konteks pengguna Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran di platform *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam suatu penelitian merupakan pernyataan terstruktur yang menjelaskan pertanyaan-pertanyaan inti yang menjadi fokus utama penelitian. Penyusunan rumusan masalah bertujuan untuk mengidentifikasi

fenomena yang perlu dikaji lebih dalam serta kesenjangan penelitian yang belum terjawab, sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dan sistematis.

Skintific sebagai brand skincare yang populer di kalangan Generasi Z memiliki tingkat eksposur dan *brand awareness* yang tinggi di platform Shopee. Namun, performa penjualannya menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, serta efektivitas strategi promosi. Pada konsumen Gen Z yang responsif terhadap visual, informasi produk, dan promosi digital, *product characteristics* dan *sales promotion* berpotensi mendorong *impulsive buying*. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu optimal tanpa adanya *consumer trust* sebagai faktor psikologis yang menjembatani proses keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada hubungan langsung antarvariabel tanpa memasukkan *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks produk *skincare* di marketplace seperti Shopee. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product characteristics* berpengaruh terhadap *Consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?

2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah *Consumer trust* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah *Product characteristics* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?
5. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?
6. Apakah *Product characteristics* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?
7. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah *product characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui apakah *product characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Didasarkan pada tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bidang pendidikan, pemasaran, maupun praktik bisnis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan disusunnya penelitian ini, peneliti diharapkan dapat membangun pemahaman dan memperkaya informasi akademik mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pentingnya *product characteristics*, *sales promotion*, dan *consumer trust* dalam memengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah bagi pengembangan kajian pemasaran digital, terutama pada industri *skincare* dan *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, terutama pemilik toko online dan tim pemasaran Shopee, untuk menyusun strategi promosi dan tampilan produk yang lebih efektif dan terpercaya, guna mendorong pembelian secara spontan. Shopee dan *marketplace* lainnya juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam meningkatkan fitur-fitur yang membangun kepercayaan konsumen, seperti ulasan produk, jaminan pengembalian barang, dan transparansi informasi penjual. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai perlunya menjaga

integritas dan kualitas informasi produk agar tetap dipercaya oleh pembeli, sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dan pihak-pihak yang berkaitan dengan industri penjualan online. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi, kebijakan, atau pengembangan bisnis pada sektor *e-commerce* terutama untuk meningkatkan pengalaman konsumen, menjaga kepercayaan publik, maupun memajukan ekosistem belanja online secara lebih sehat dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam platform digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai keseluruhan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas konsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) proses ini mencakup tahapan mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga mengevaluasi dan bahkan menghentikan penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga melibatkan pengalaman sebelum dan sesudah pembelian.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Zusrony, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus berkembang seiring perubahan lingkungan. Konsumen tidak hanya fokus pada keputusan membeli, tetapi juga pada bagaimana mereka memperoleh, menggunakan, serta menilai suatu produk dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era digital, proses ini menjadi semakin kompleks karena konsumen cenderung lebih selektif dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap penjual, serta kualitas informasi yang tersedia. Pengalaman yang diperoleh konsumen akan terus diingat dan memengaruhi keputusan di masa mendatang, termasuk dalam hal kepuasan dan loyalitas.

(Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu budaya, sosial, dan pribadi, serta didukung oleh aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Faktor budaya berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat, faktor sosial berhubungan dengan pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok, sedangkan faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Sementara itu, aspek psikologis berperan dalam membentuk cara konsumen menafsirkan informasi dan merespons stimulus pemasaran.

Dalam penelitian ini, konsep perilaku konsumen tersebut dikaitkan dengan variabel *product characteristics*, *sales promotion*, *consumer trust*, dan *impulsive buying*. Karakteristik produk dan promosi penjualan dipandang sebagai rangsangan eksternal yang dapat menarik perhatian konsumen.

Rangsangan tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal, khususnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual. Tingkat kepercayaan ini selanjutnya berperan dalam mendorong munculnya perilaku pembelian, termasuk pembelian yang bersifat spontan atau impulsif.

Untuk memperjelas hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam model ini, *product characteristics* dan *sales promotion* berperan sebagai *stimulus* (S), *consumer trust* sebagai *organism* (O) yang mencerminkan kondisi psikologis konsumen, serta *impulsive buying* sebagai *response* (R) berupa perilaku yang dihasilkan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam penelitian ini merupakan hasil interaksi antara rangsangan pemasaran dan kondisi internal konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi penghubung penting yang memperkuat pengaruh karakteristik produk dan promosi terhadap keputusan pembelian impulsif.

1.5.2 *Product Characteristics*

1.5.2.1 Definisi *Product Characteristics*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan setiap produk memiliki karakteristik (*attributes*) yang membedakannya dari produk lain. *Product characteristics* tersebut mencakup kualitas produk, fitur,

desain, gaya, merek, dan kemasan, yang secara keseluruhan membentuk persepsi nilai di mata konsumen.

1.5.2.2 Faktor *Product Characteristics*

Faktor yang memengaruhi *product characteristics* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Produk harus dirancang sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar sasaran.

2. Kualitas Produk

Tingkat kualitas yang ditawarkan perusahaan akan memengaruhi atribut dan karakteristik produk yang dihasilkan.

3. Tingkat Inovasi dalam Pengembangan Produk

Kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan atau perbaikan produk, baik dari segi formula, fitur, desain, maupun teknologi untuk meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

4. Persaingan Pasar

Karakteristik produk sering dikembangkan untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan dibandingkan produk pesaing.

5. Strategi Merek (*Branding*)

Posisi dan citra merek yang ingin dibangun perusahaan memengaruhi desain, kemasan, fitur, dan kualitas produk.

6. Biaya dan Kemampuan Produksi

Ketersediaan sumber daya, teknologi produksi, dan biaya akan menentukan karakteristik produk yang dapat diwujudkan perusahaan.

1.5.2.3 Indikator *Product Characteristics*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator – indikator untuk mengukur *product characteristics*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, keamanan, dan efektivitas produk dalam memenuhi harapan konsumen.

2. Fitur Produk

Karakteristik atau atribut tambahan yang ditawarkan produk untuk memberikan manfaat lebih dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Desain dan Tampilan Produk

Tampilan visual dan estetika produk yang mencakup bentuk, warna, model, serta desain yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

4. Kemasan Produk

Bentuk, desain, dan fungsi pembungkus produk yang berperan dalam melindungi produk, memberikan informasi, serta menarik perhatian konsumen.

5. Merek Produk

Identitas yang melekat pada produk berupa nama, simbol, atau logo yang membantu konsumen mengenali, membedakan, dan membangun kepercayaan terhadap produk.

6. Informasi Produk

Informasi yang disediakan mengenai produk, seperti komposisi, manfaat, cara penggunaan, dan spesifikasi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5.3 Sales Promotion

1.5.3.1 Definisi Sales Promotion

Sales promotion adalah suatu bentuk insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong pembelian secara cepat, menarik minat konsumen, dan meningkatkan volume penjualan (Indrasari, 2019). Promosi penjualan biasanya berupa diskon, voucher, kupon, *cashback*, *bundling*, hadiah langsung, hingga *flash sale* yang dirancang untuk menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian. Menurut teori pemasaran modern, promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, terutama dalam konteks pembelian spontan.

1.5.3.2 Faktor *Sales Promotion*

Berikut faktor-faktor yang memengaruhi *sales promotion* menurut Indrasari (2019):

1. Tujuan Promosi

Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, atau mempertahankan pelanggan lama.

2. Anggaran Promosi

Besarnya dana yang dialokasikan perusahaan untuk kegiatan promosi akan memengaruhi jenis, intensitas, dan jangkauan program promosi yang dilakukan.

3. Karakteristik Target Pasar

Kondisi demografis, psikografis, kebutuhan, serta perilaku konsumen menjadi pertimbangan dalam menentukan bentuk promosi yang paling efektif.

4. Persaingan Pasar

Tingkat persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk menawarkan promosi yang lebih menarik agar dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

5. Media dan Saluran Distribusi

Pemilihan media promosi dan saluran distribusi yang tepat akan memengaruhi keberhasilan program promosi penjualan.

6. Kondisi Lingkungan Bisnis

Faktor ekonomi, sosial, budaya, dan perkembangan teknologi dapat memengaruhi efektivitas dan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan.

1.5.3.3 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Indrasari (2019) terdapat indikator – indikator untuk mengukur *sales promotion*, yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik Promosi

Indikator ini menggambarkan sejauh mana promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* mampu menarik perhatian konsumen.

2. Frekuensi Promosi

Semakin sering promosi muncul, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan mempertimbangkan penawaran tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Kejelasan Informasi Promosi

Indikator ini menggambarkan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami isi promosi yang ditawarkan, seperti diskon, *voucher*, atau *cashback*.

4. Keuntungan yang Dirasakan

Semakin besar manfaat yang dirasakan, seperti penghematan biaya atau tambahan bonus produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

5. *Urgency* (Dorongan Waktu)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana promosi menciptakan rasa keterbatasan waktu atau kesempatan, seperti flash sale atau promo terbatas.

6. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi menunjukkan sejauh mana promosi tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika promosi berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan, maka promosi tersebut dianggap efektif.

1.5.4 *Consumer Trust*

1.5.4.1 Definisi *Consumer Trust*

Consumer trust merupakan komponen fundamental dalam hubungan bisnis modern karena menjadi dasar loyalitas, kepuasan jangka panjang, dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Wardhana, 2024). Kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji, memberikan layanan atau produk sesuai harapan, serta bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan.

Wardhana menekankan bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi berulang. Kepercayaan

tercipta ketika pelanggan bersedia bersikap rentan terhadap tindakan perusahaan dengan keyakinan bahwa perusahaan memiliki integritas, kemampuan, dan niat baik dalam memenuhi kepentingan mereka. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi sangat penting karena interaksi terjadi tanpa tatap muka, sehingga kejelasan informasi, transparansi, keamanan, serta konsistensi layanan berperan besar dalam membangunnya.

(Wardhana, 2024) juga menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak langsung pada komitmen dan loyalitas. Pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, dan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi. Kepercayaan dipandang sebagai aset tidak berwujud yang bernilai besar karena terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang serta persepsi bahwa perusahaan memiliki keandalan dan kredibilitas yang kuat.

1.5.4.2 Faktor *Consumer Trust*

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *consumer trust* menurut (Wardhana, 2024) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen terkait manfaat, kinerja, dan keamanan penggunaan.

2. Reputasi atau Citra Merek

Persepsi positif konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan kredibilitas perusahaan.

3. Kualitas Informasi

Kelengkapan, kejelasan, akurasi, dan transparansi informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai produk atau layanan.

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk atau transaksi sebelumnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan.

5. Keamanan dan Keandalan Transaksi

Jaminan keamanan data pribadi, sistem pembayaran, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen.

6. Ulasan dan Rekomendasi Konsumen Lain

Testimoni, *rating*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

7. Kualitas Layanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif, cepat, dan memuaskan sehingga menciptakan rasa percaya.

1.5.4.3 Indikator *Consumer Trust*

Menurut Wardhana (2024) yang merangkum indikator kepercayaan dari para ahli seperti Tumble (2016), Mayer, Davis dan Schoorman (2015), Pirson (2007), Colquitt et al. (2007), Lorbeer (2003), dan Lewis (1999), *consumer trust* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. *Competence / Ability*

Mengacu pada kemampuan, pengetahuan, keterampilan profesional, dan keahlian penyedia layanan atau produk. Kompetensi terlihat dari kualitas produk, kemampuan staf, layanan prima, serta keunggulan teknologi yang membedakan perusahaan dari pesaing.

2. *Benevolence*

Mengacu pada sejauh mana penyedia layanan atau penjual bertindak demi kepentingan konsumen, tidak oportunistik, serta menunjukkan kepedulian dan niat baik sehingga menciptakan hubungan afektif dan rasa aman bagi pelanggan.

3. *Integrity*

Menggambarkan perilaku perusahaan atau staf yang konsisten dengan nilai moral dan etika, sehingga konsumen menilai penyedia jasa/produk sebagai pihak yang jujur, adil, dan dapat dipercaya.

4. *Reliability / Consistency*

Mengacu pada konsistensi perilaku dan performa perusahaan dalam memenuhi layanan dan janji. Konsistensi ini mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap layanan di masa depan.

5. *Transparency / Completeness of Information*

Ditunjukkan melalui keterbukaan informasi, aksesibilitas, serta pemberian informasi yang lengkap, jelas, dan akurat untuk membangun kepercayaan dan mengurangi asimetri informasi.

6. *Dependability / Keeping Promises*

Menggambarkan sejauh mana perusahaan memenuhi janji yang disampaikan melalui promosi, iklan, maupun pelayanan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan janji, semakin kuat kepercayaan konsumen.

7. *Honesty*

Mengacu pada perilaku kejujuran dari perusahaan maupun staf dalam memberikan informasi, layanan, serta menjalankan transaksi. Kejujuran meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

8. *Likeability / Valueability*

Terkait dengan sifat menyenangkan dari staf atau tenaga penjual, seperti sikap ramah, sopan, penampilan rapi, serta kesediaan membantu konsumen menyelesaikan masalah. Faktor ini meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam interaksi.

1.5.5 *Impulsive Buying*

1.5.5.1 Definisi *Impulsive Buying*

Indrasari (2019) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan emosional dan lingkungan pemasaran, termasuk pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan.

1.5.5.2 Faktor *Impulsive Buying*

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, voucher, dan *flash sale* mampu menciptakan persepsi keuntungan yang lebih besar bagi konsumen. Penawaran tersebut sering kali menimbulkan rasa tertarik, antusias, serta dorongan untuk segera melakukan pembelian karena adanya kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah atau manfaat tambahan.

2. Karakteristik Produk

Produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, fitur unggul, dan kemasan yang menarik cenderung memicu keinginan membeli secara tiba-tiba.

3. Emosi dan Suasana Hati Konsumen

Perasaan senang, antusias, atau keinginan untuk menghilangkan stres dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

4. Lingkungan Belanja

Tampilan toko, kemudahan akses, tata letak produk, serta suasana belanja yang nyaman dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

5. Pengaruh Sosial

Pengaruh ini berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, rekan kerja, komunitas, influencer, maupun ulasan dari konsumen lain di media sosial dan platform e-commerce. Rekomendasi, pengalaman, serta pendapat yang diberikan oleh pihak-pihak tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

6. Kemudahan Transaksi

Kemudahan proses pembayaran, berbagai metode pembayaran, dan akses belanja online yang praktis dapat meningkatkan kecenderungan impulsive buying.

7. Karakteristik Individu Konsumen

Faktor pribadi seperti gaya hidup, tingkat pendapatan, kontrol diri, dan kebiasaan berbelanja turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

1.5.5.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Indrasari (2019) terdapat indikator – indikator untuk mengukur *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Tanpa Rencana.

Keputusan pembelian tidak didasarkan pada daftar kebutuhan/perencanaan, melainkan muncul secara tiba-tiba pada saat proses berbelanja.

2. Dorongan Emosional.

Emosi seperti rasa senang, antusias, penasaran, tertarik, atau bahkan keinginan untuk mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati dapat mendorong konsumen untuk segera membeli suatu produk.

3. Keputusan Cepat.

Keputusan ini umumnya terjadi karena adanya dorongan spontan yang muncul saat konsumen melihat produk atau menerima stimulus tertentu, seperti diskon, flash sale, rekomendasi influencer, atau penawaran yang bersifat terbatas.

4. Rasa Puas Sesaat.

Kepuasan ini muncul karena konsumen berhasil memenuhi keinginan atau dorongan yang dirasakan pada saat itu, sehingga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

1.6 Kajian Empiris

Kajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang kuat serta memperkuat temuan-temuan yang dihasilkan. Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan acuan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<i>The Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Consumers</i> (Obiso et al., 2025)	X1: Online Coupons X2: Price Discounts X3: Free Shipping Y: Impulsive Buying	Diskon harga (<i>price discounts</i>) dan <i>free shipping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan online <i>coupons</i> tidak berpengaruh signifikan	Tidak memasukkan variabel <i>product characteristics</i> maupun <i>consumer trust</i> dan tidak menguji hubungan mediasi
2.	<i>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Behavior Produk Skintific di Shopee</i> (Suharyanto & Y.F, 2025)	X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Shopping Lifestyle Y: Implusive Buying	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Tidak memasukkan <i>consumer trust</i> dan tidak menguji hubungan mediasi.
3.	<i>The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word of Mouth on Shopee Live toward Impulsive Buying</i> (Faroha et al., 2024)	X1: Sales Promotion X2: Product Quality X3: E-Word of Mouth Y: Impulsive Buying	<i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>product quality</i> dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan	Menambahkan variabel <i>E-Word of Mouth</i> sebagai konteks sosial dan ulasan online, namun tidak melibatkan <i>consumer trust</i> maupun <i>product characteristics</i> sebagai mediator
4.	<i>The Effect of Shopping Lifestyle, Website Quality, and Sales Promotion on Online Impulsive Buying Skintific</i> (Meirida & Nuvriasari, 2024)	X1: Shopping Lifestyle X2: Website Quality X3: Sales Promotion Y: Online Impulsive Buying	<i>Shopping lifestyle & sales promotion</i> signifikan; <i>website quality</i> tidak signifikan.	Meneliti <i>impulsive buying</i> dengan variabel selain <i>product characteristics</i> dan <i>consumer trust</i>

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	<i>Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific</i> (Suhyar & Pratminingsih, 2023)	X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	<i>Live streaming</i> dan <i>trust</i> signifikan memicu <i>impulsive buying</i>	Terdapat <i>consumer trust</i> , tetapi tidak menguji <i>product characteristics</i> , <i>sales promotion</i> , atau efek mediasi
6.	<i>Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Pengguna Shopee)</i> (Ratnasari et al., 2022)	X: Karakteristik Produk Y: <i>Sales Promotion</i> Z: <i>Impulsive Buying</i>	Karakteristik produk dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Variabel yang diuji hanya karakteristik produk & <i>sales promotion</i> , tanpa mediator atau variabel tambahan
7.	<i>The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers</i> (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021)	X: <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Product Knowledge</i> Z: <i>Impulsive Buying</i>	<i>Sales promotion</i> dan <i>product knowledge</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>	Variabel lebih luas: ada <i>knowledge</i> & karakteristik konsumen, serta objeknya konsumen Shopee umum, bukan hanya Gen Z.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6 Pengaruh *Product Characteristics* terhadap *Consumer Trust*

Product characteristics merupakan sekumpulan atribut yang melekat pada suatu produk dan menjadi dasar penilaian konsumen. Atribut tersebut mencakup kualitas produk, keamanan bahan yang digunakan, keakuratan dan realisme

klaim manfaat, desain dan fungsionalitas kemasan, kelengkapan informasi (seperti daftar bahan, petunjuk penggunaan, dan informasi peringatan), serta reputasi merek maupun penjual.

Pada konteks *e-commerce* terutama dalam kategori produk *skincare* atribut-atribut ini memiliki peran yang sangat penting. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi produk secara fisik karena mereka tidak dapat mencoba, mencium, atau merasakan tekstur produk secara langsung. Akibatnya, seluruh proses penilaian kualitas produk bergantung pada informasi yang disediakan dalam platform digital, seperti deskripsi produk, label komposisi, rating bintang, ulasan pelanggan, serta foto *before-after* yang menjadi representasi visual hasil penggunaan produk.

Secara teoritis, karakteristik produk yang informatif dan berkualitas memiliki dua fungsi utama dalam memengaruhi sikap konsumen. Pertama, atribut produk berperan dalam mengurangi *perceived risk*, yaitu tingkat kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian ketika membeli produk secara online. *Perceived risk* ini biasanya berkaitan dengan rasa takut terhadap ketidaksesuaian produk, risiko iritasi kulit, pemalsuan produk, atau ketidaksesuaian klaim manfaat. Kedua, karakteristik produk berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Produk yang memuat informasi lengkap, jujur, dan konsisten akan dipersepsikan lebih dapat dipercaya.

Penelitian oleh (Chaidir et al., 2025) yang berjudul menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual maupun platform. Selain itu, tinjauan literatur mengenai perkembangan *consumer trust* dalam lingkungan digital mengungkapkan bahwa transparansi informasi, konsistensi klaim, serta pengelolaan ulasan dan respon penjual menjadi faktor yang memperkuat proses pembentukan kepercayaan tersebut.

Berdasarkan uraian teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk yang jelas, lengkap, dan dapat diverifikasi merupakan determinan penting dalam pembentukan *consumer trust* pada pembelian *skincare* secara online. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dan transparansi karakteristik produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₁ : *Product Characteristics* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*.

1.5.7 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Consumer Trust*

Sales promotion mencakup berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan penjual untuk menarik perhatian dan mendorong transaksi, seperti diskon persentase, *voucher* potongan harga, *cashback*, promo *buy one get one*, *bundling*, gratis ongkir, hingga promo berbatas waktu seperti *flash sale*. Secara teori, promosi memberikan dua jenis dorongan kepada konsumen. Pertama, dorongan ekonomi berupa keuntungan finansial yang dirasakan (*perceived*

monetary gain). Kedua, dorongan psikologis berupa rasa urgensi dan antusiasme karena adanya batas waktu atau bonus tertentu.

Namun, promosi tidak selalu otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengaruh promosi terhadap *consumer trust* sangat bergantung pada bagaimana promosi itu disampaikan dan dijalankan. Promosi yang transparan, tidak berlebihan, dan mudah diverifikasi dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang nyata. Sebaliknya, promosi yang terkesan menipu misalnya harga dinaikkan sebelum diskon, syarat tersembunyi, atau klaim yang tidak sesuai justru dapat menurunkan kredibilitas penjual.

Penelitian oleh (Ramadani & Hardini, 2024) ditemukan bahwa *sales promotion* dan *online trust* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi bisa berfungsi sebagai sinyal reputasi bila konsisten dan transparan. Dengan mempertimbangkan teori dan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *sales promotion* dan *consumer trust* bersifat positif apabila promosi dikomunikasikan secara jujur dan didukung mekanisme keamanan transaksi di platform *E-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₂ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*.

1.5.8 *Pengaruh Consumer Trust terhadap Impulsive Buying*

Consumer trust diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa transaksi online akan berjalan sesuai janji penjual bahwa produk akan sesuai deskripsi, pengiriman tepat waktu, kualitas sesuai klaim, serta bahwa transaksi aman dan penjual dapat dipercaya. Dalam teori perilaku konsumen, *trust* memainkan peran penting dalam menurunkan *perceived risk* dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Ketika risiko persepsi menurun, maka hambatan kognitif dan emosional untuk melakukan tindakan pembelian spontan menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, *trust* dapat memfasilitasi *impulsive buying* apabila konsumen terpapar stimulus eksternal (promosi, notifikasi, tampilan produk menarik) atau kondisi internal (*mood, motivasi hedonic*).

Penelitian oleh (Ulfa & Abdullah, 2022) menemukan bahwa online *customer reviews* meningkatkan *trust*, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* sebagai hasil dari reputasi penjual dan testimoni menjadi *enabler* penting bagi *impulsive buying*. Selain itu, penelitian oleh (Aini et al., 2024) pada konsumen Grosir Asemka di Shopee menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *consumer trust*, dan *trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun fokusnya pada kualitas layanan, temuan ini mendukung argumen bahwa *trust* sekali dibangun menurunkan resistensi konsumen terhadap risiko dan membuat mereka lebih mudah mengambil keputusan, termasuk keputusan impulsif. Dengan demikian, menunjukkan bahwa *consumer trust* menurunkan hambatan psikologis dan kognitif, sehingga ketika konsumen mendapat stimulus (promosi, tampilan

menarik, ulasan positif), mereka lebih mudah menuruti dorongan untuk membeli tanpa perencanaan matang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₃ : *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

1.5.9 Pengaruh *Product Characteristics* terhadap *Impulsive Buying*

Product characteristics meliputi kualitas, keamanan, klaim, kemasan, dan kelengkapan informasi tidak hanya mempengaruhi *trust*, tetapi juga berpeluang mendorong *impulsive buying* secara langsung melalui dua jalur utama yaitu jalur fungsional dan jalur emosional. Pada jalur fungsional, atribut produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen misalnya klaim “mengatasi jerawat”, “mencerahkan kulit”, “aman untuk kulit sensitif” dapat secara langsung memicu tindakan pembelian spontan bagi konsumen yang memiliki kebutuhan atau masalah kulit spesifik. Ketika konsumen merasa produk bisa memenuhi kebutuhan nyata mereka, dorongan rasional untuk segera membeli muncul, terutama jika produk tersebut tampak cocok dari deskripsi dan atribut yang tersedia. Pada jalur emosional, atribut estetika dan visual produk (kemasan menarik, foto *before–after*, warna/konten promosi, *endorsement influencer*) dapat memunculkan rasa penasaran, kagum, dan keinginan mencoba. Dalam *E-commerce*, tampilan produk dan *social proof* (rating, ulasan) memperkuat stimulus emosional ini, sehingga konsumen bisa tergerak untuk membeli secara spontan terutama dalam kategori kecantikan/*skincare* yang sangat sensitif terhadap faktor estetika dan pengalaman pengguna.

Dalam penelitian (Ulfa & Abdullah, 2022) menyatakan bahwa atribut seperti ulasan pelanggan dan reputasi penjual bagian dari *product characteristics* berkontribusi terhadap *impulsive buying*. Selain itu, meskipun tidak secara spesifik membahas *skincare*, penelitian Aini dkk., (2024) menunjukkan bahwa ketika aspek fungsional layanan terpenuhi, konsumen merasa aman dan cenderung mengambil keputusan pembelian menunjukkan bahwa atribut relevan dan dapat diandalkan berpengaruh pada keputusan cepat. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product characteristics* dapat memicu *impulsive buying* secara langsung tanpa selalu melalui *trust* karena atribut produk bisa memenuhi kebutuhan atau memicu reaksi emosional. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₄ : *Product Characteristics* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

1.5.10 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Sales promotion merupakan stimulus eksternal yang kuat mendorong *impulsive buying*, melalui mekanisme seperti penciptaan urgensi (*time scarcity*), penekanan pada *perceived value*, dan peningkatan motivasi emosional (*excitement*, FOMO). Misalnya, promosi dengan batas waktu, stok terbatas, bundling, atau voucher eksklusif yang memicu konsumen merasa harus segera membeli agar tidak melewatkan kesempatan sehingga kontrol rasional menurun dan keputusan spontan lebih mungkin terjadi. Penelitian oleh Lulu Suwaryu & Endang Taufiqurahman (2022) pada *marketplace* menemukan bahwa *sales promotion* dan *trust* berkontribusi terhadap keputusan pembelian (walaupun fokus utamanya keputusan pembelian umum, bukan impulsif). Dari

penelitian di atas cukup mendukung bahwa promosi berpotensi mendorong pembelian spontan, terutama bila konsumen terpapar stimulus visual dan diskon, memiliki sedikit kendala persepsi risiko, atau terdorong oleh FOMO. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₅ : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

1.5.11 Pengaruh *Product Characteristics* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer Trust*

Model mediasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu variabel independen (*product characteristics*) dapat mempengaruhi variabel dependen (*impulsive buying*) melalui perantara (*consumer trust*). Dalam konteks ini, karakteristik produk tidak hanya memengaruhi *impulsive buying* secara langsung, tetapi juga membentuk tingkat kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Secara konsep, ketika produk memiliki karakteristik yang baik misalnya informasi produk lengkap, kualitas konsisten, bahan aman, dan keaslian terjamin akan membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai harapan. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa terlindungi dari risiko, seperti risiko produk palsu, iritasi (khusus *skincare*), atau ketidaksesuaian hasil. Setelah rasa aman tersebut terbentuk, konsumen menjadi lebih mudah melakukan pembelian spontan ketika ada stimulus tertentu seperti tampilan produk menarik atau ulasan positif. Artinya, *trust*

menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan kualitas produk dengan kecenderungan *impulsive buying*. Tanpa *trust*, konsumen cenderung menahan diri karena masih merasakan risiko atau ketidakpastian.

(Simarmata et al., 2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan *trust* berpengaruh pada keputusan pembelian. Meskipun penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti *impulsive buying*, keterkaitan logisnya tetap relevan. Ketika *trust* meningkat, hambatan psikologis menurun, sehingga pembelian spontan menjadi lebih mungkin terjadi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₆: *Product Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer Trust*

1.5.12 Pengaruh Sales Promotion terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer Trust*

Selain atribut produk, promosi penjualan juga dapat memengaruhi *impulsive buying* melalui mediator berupa kepercayaan konsumen. Mekanismenya terjadi ketika promosi yang ditawarkan bersifat jelas, transparan, dan tidak menyesatkan. Contohnya, diskon yang valid, *cashback* tanpa syarat tersembunyi, *flash sale* yang benar-benar memberikan harga lebih rendah, serta dukungan dari faktor lain seperti label toko resmi, rating tinggi, dan kebijakan retur yang jelas. Ketika promosi diberikan secara kredibel dan konsisten, konsumen tidak hanya merasa mendapat keuntungan finansial, tetapi juga merasa bahwa penjual dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut mengurangi rasa

takut akan kerugian. Konsumen merasa bahwa meskipun membeli produk secara spontan, mereka tidak akan dirugikan karena proses transaksi dan kualitas produk telah terjamin. Kondisi inilah yang kemudian membuat konsumen lebih mudah bereaksi impulsif terhadap stimulus promosi, seperti potongan harga besar, durasi flash sale yang singkat, atau bundling menarik.

Beberapa penelitian memberikan bukti terhadap mekanisme ini. Penelitian (Ramadani & Hardini, 2024) menunjukkan bahwa *sales promotion* dan online *trust* bekerja bersama dalam meningkatkan minat beli ulang. Meskipun fokus penelitian mereka adalah *repurchase intention*, logikanya dapat diperluas ke konteks *impulsive buying*. Ketika konsumen percaya pada penjual, mereka akan lebih berani melakukan pembelian mendadak ketika mendapat stimulus promosi. Dengan demikian, secara teoretis dan empiris dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat memicu *impulsive buying* melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₇: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer Trust*

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan perlu diuji kebenarannya melalui data empiris. Menurut (Krishnaswami et al., 2016) hipotesis digunakan sebagai dugaan awal yang disusun secara sistematis untuk menguji hubungan antar variabel dalam

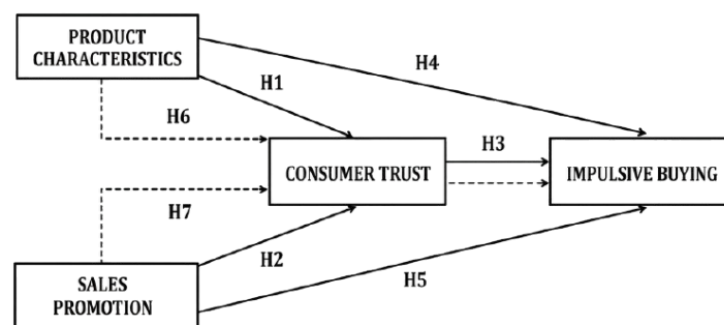
penelitian. Hipotesis tidak hanya berfungsi sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah, tetapi juga memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian, termasuk dalam menentukan data yang relevan serta metode analisis yang digunakan. Dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah dan terstruktur dalam menguji hubungan antar variabel secara empiris.

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis dua arah (*two-tailed*), karena arah hubungan antar variabel tidak ditentukan secara spesifik dan masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris, mengingat adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel tanpa menetapkan arah hubungan secara pasti. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini meliputi :

- H1.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Characteristics* terhadap *Consumer Trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H2.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Consumer Trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H3.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Consumer Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H4.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Characteristics* terhadap *Impulsive Buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

- H5.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H6.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Characteristics* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer Trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H7.** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer Trust* pada pembeli Skintific di aplikasi Shopee kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel tanpa memprediksi arah pengaruh secara khusus. Model penggambaran pengaruh antar variable yang digunakan yaitu:



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Model penelitian yang digunakan terdiri dari dua variabel independen, yaitu *Product Characteristics* (X1) dan *Sales Promotion* (X2), satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y), serta satu variabel mediasi yaitu *Consumer trust*

(Z) yang berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pemahaman umum yang digunakan untuk menjelaskan serta membatasi ruang lingkup dari variabel-variabel yang diteliti. Definisi ini berfungsi sebagai dasar dalam memahami makna setiap variabel agar tidak terjadi perbedaan interpretasi dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini disusun definisi konsep untuk masing-masing variabel yang digunakan.

1.9.1 *Product Characteristics*

Menurut Kotler & Keller (2016) karakteristik produk adalah seperangkat atribut yang melekat pada suatu produk yang mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang membedakan suatu produk dari produk lainnya serta memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

1.9.2 *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong pembelian cepat, seperti diskon, kupon, hadiah, dan *bundling* (Indrasari, 2019).

1.9.3 *Consumer Trust*

Menurut Indrasari (2019) *consumer trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang muncul berdasarkan persepsi bahwa

pihak tersebut dapat dipercaya, memiliki integritas, serta mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen.

1.9.4 *Impulsive Buying*

Menurut Indrasari (2019) perilaku pembelian dijelaskan sebagai tindakan yang dipengaruhi oleh dorongan kebutuhan & emosi, termasuk pembelian spontan akibat stimulus pemasaran. Ini selaras dengan konsep *impulsive buying* (pembelian mendadak tanpa rencana).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai suatu konsep dengan cara menguraikan bagaimana konsep tersebut diukur atau diamati dalam penelitian sehingga dapat diuji secara empiris (Krishnaswami & Ranganatham, 2020).

1.10.1 *Product Characteristics*

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator untuk mengukur *product characteristics*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Desain dan Tampilan Produk
4. Kemasan Produk
5. Merek Produk
6. Informasi Produk

1.10.2 *Sales Promotion*

Menurut Indrasari (2019) terdapat indikator – indikator untuk mengukur *sales promotion*, yaitu sebagai berikut:

1. Diskon
2. Voucher
3. *Cashback*
4. *Flash Sale*

1.10.3 *Consumer Trust*

Menurut Indrasari (2019) terdapat indikator – indikator untuk mengukur *consumer trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas Penjual
2. Keamanan Transaksi
3. Kesesuaian Produk
4. Reputasi

1.10.4 *Impulsive Buying*

Menurut Indrasari (2019) terdapat indikator – indikator untuk mengukur *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Tanpa Rencana
2. Dorongan Emosional
3. Keputusan Cepat
4. Rasa Puas Sesaat

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diteliti secara objektif dan sistematis. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar menggunakan teknik statistik, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif juga berfokus pada pengujian hipotesis, yang dalam penelitian ini melibatkan hubungan antara *product characteristics*, *sales promotion*, *impulsive buying*, dan *consumer trust*.

Metode survei dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dirancang secara sistematis untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden dalam melakukan pembelian impulsif di platform *E-commerce* Shopee. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik inferensial. Dengan menggunakan analisis statistik yang tepat, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam memahami bagaimana karakteristik produk dan promosi penjualan

memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen Generasi Z, serta peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian secara empiris.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara impulsif melalui *platform E-commerce* Shopee. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan teknologi dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif secara online.

Untuk menentukan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata dalam melakukan pembelian impulsif, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada pedoman yang dikemukakan oleh Cohen (1992) dan diadaptasi oleh (Haryono, 2015). Pedoman tersebut menyatakan bahwa ukuran sampel minimum pada analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

ditentukan berdasarkan jumlah maksimum arah panah yang menuju suatu konstruk endogen, tingkat signifikansi, dan nilai minimum koefisien determinasi (R^2). Pada model penelitian ini, jumlah maksimum arah panah yang menuju konstruk endogen adalah tiga, yaitu pada variabel Impulsive Buying yang dipengaruhi secara langsung oleh *product characteristics*, *sales promotion*, dan *consumer trust*. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan nilai minimum R^2 sebesar 0,25.

Tabel 1. 5 Jumlah Sampel Menurut Cohen (1992)

Arah panah menuju konstruk	1%				5%				10%			
	Minimum R^2				Minimum R^2				Minimum R^2			
	0,1	0,25	0,5	0,75	0,1	0,25	0,5	0,75	0,1	0,25	0,5	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37

Pemilihan nilai R^2 sebesar 0,25 didasarkan pada rekomendasi Cohen (1992) yang mengategorikan nilai tersebut sebagai tingkat kemampuan penjelasan model kategori sedang (*moderate*), sehingga dinilai sesuai sebagai asumsi awal dalam penentuan ukuran sampel sebelum analisis data dilakukan. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 59 responden. Menurut Ghazali (2021), metode PLS-SEM tidak mensyaratkan ukuran sampel besar seperti covariance-based SEM, sehingga sampel 100–200 responden masih dianggap memadai. Oleh karena itu, jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden telah melebihi jumlah minimum yang dipersyaratkan, sehingga dinilai memadai.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan jenis dan jumlah data yang telah dikumpulkan, teknik pengambilan sampel yang paling sesuai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan metode ini, subjek yang dipilih berasal dari populasi yang sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan penelitian.

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Hal ini berarti bahwa tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari penelitian. Teknik ini digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga sulit untuk mendapatkan data menyeluruh mengenai karakteristik konsumen yang melakukan pembelian impulsif di *platform* Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang berlandaskan karakteristik tertentu. Adapun kriteria responden yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan Generasi Z yang berusia 14–29 tahun dan berdomisili di Kota Semarang.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* merek Skintific melalui platform Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
3. Responden memiliki pengalaman melihat atau menerima program *sales promotion* Skintific di Shopee, seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, *bundling*, atau *live shopping*.
4. Responden pernah menggunakan produk *skincare* merek Skintific yang telah dibeli melalui Shopee sehingga mampu memberikan penilaian terhadap *product characteristics*, *consumer trust*, dan *impulsive buying* berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk.
5. Responden bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Dengan menetapkan kriteria ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih akurat dan relevan untuk menguji bagaimana *product characteristics* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi di kalangan Generasi Z pengguna Shopee.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup segala informasi yang berkaitan dengan *product characteristics* dan *sales promotion* di platform Shopee. Data ini meliputi profil Shopee, latar belakang perusahaan, strategi pemasaran, serta

fitur promosi yang digunakan oleh Shopee dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z. Selain itu, data kualitatif juga mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan perilaku *impulsive buying*, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti situs resmi Shopee, artikel, laporan industri, serta penelitian terdahulu.

2. Data Kuantitatif

Penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif yang berfungsi untuk mengukur hubungan antara *product characteristics*, *sales promotion*, *impulsive buying*, dan *consumer trust*. Data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap berbagai pernyataan penelitian. Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang dari Generasi Z yang aktif berbelanja di Shopee dan telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian, yaitu Generasi Z di Indonesia yang aktif melakukan pembelian di Shopee dan pernah melakukan pembelian impulsif. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner online, yang mencakup identitas responden (usia, frekuensi belanja online), serta persepsi mereka terhadap *product characteristics*, *sales promotion*, *consumer trust*, dan *impulsive buying*.

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat hasil penelitian dan memastikan validitas data. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal akademik, laporan industri, penelitian terdahulu, artikel online, serta website resmi Shopee. Sumber ini digunakan untuk mendukung pemahaman tentang bagaimana karakteristik produk dan promosi penjualan memengaruhi perilaku belanja impulsif Generasi Z, serta bagaimana kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut.. Dengan menetapkan kriteria ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih akurat dan relevan untuk menguji bagaimana *product characteristics* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi di kalangan Generasi Z pengguna Shopee.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Skala ini dipilih karena memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap *product characteristics*, *sales promotion*, *impulsive buying*, dan *consumer trust*. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis yang lebih objektif.

Selain itu, skala Likert dengan lima tingkatan memberikan fleksibilitas bagi responden untuk memilih jawaban yang paling mendekati persepsi mereka, tanpa terlalu banyak pilihan yang dapat menyebabkan kebingungan. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih terstruktur dan mudah untuk dianalisis menggunakan metode statistik inferensial.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data utama, yaitu kuesioner dan dokumentasi, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020)), yang menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan instrumen utama pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Teknik kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden agar menjawab. Untuk mengurangi potensi *common method bias* (CMB) dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan prosedural dan statistik. Secara prosedural, kuesioner disusun dengan format dan skala Likert yang konsisten namun diacak urutan pertanyaannya untuk mencegah kecenderungan pola jawaban. Petunjuk pengisian disampaikan secara jelas dengan penegasan bahwa identitas responden bersifat anonim dan data akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Kuesioner dibagikan kepada responden Generasi Z di Kota Semarang secara online maupun tatap muka. Setelah dikembalikan,

jawaban dari kuesioner dikumpulkan dan dipersiapkan untuk analisis lebih lanjut.

2. Dokumentasi (Studi Kepustakaan)

Pendekatan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder pendukung. Peneliti menelaah dokumen dan literatur (seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan resmi) yang relevan dengan topik penelitian. Informasi tersebut digunakan untuk membangun kerangka konseptual dan membandingkan temuan penelitian saat ini dengan hasil studi sebelumnya.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses penting yang bertujuan untuk menganalisis serta menafsirkan data yang telah dikumpulkan dari lapangan, agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah:

1. *Editing*

Dilakukan setelah proses pengumpulan data dari kuesioner atau angket. Tahap ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan serta memeriksa kebenaran dan konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dianalisis, sehingga dapat menghasilkan simpulan yang akurat.

2. *Coding*

Coding adalah proses klasifikasi jawaban responden ke dalam kategori tertentu dengan tujuan memudahkan analisis. Setiap kemungkinan jawaban akan diberi

kode khusus, sehingga data menjadi terstruktur dan siap dianalisis menggunakan metode statistik.

3. *Scoring*

Pemberian nilai dalam bentuk angka kepada jawaban responden bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Evaluasi ini menggunakan skala Likert sebagai salah satu metode penilaian. Proses pemberian nilai dilakukan karena setiap variabel yang diukur oleh peneliti menggunakan beberapa indikator.

2. Tabulasi Data

Tabulasi berarti menyusun data ke dalam bentuk tabel agar dapat dianalisis dengan lebih mudah. Proses ini dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak seperti Microsoft Excel, SPSS, atau SmartPLS. Tabulasi memudahkan perhitungan statistik dan penyusunan data baik untuk analisis deskriptif maupun inferensial.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji apakah *consumer trust* memediasi secara parsial atau penuh pengaruh *product characteristics* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Analisis mediasi dilakukan melalui *bootstrapping indirect effect*. Jika pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) menjadi tidak signifikan ketika Z ditambahkan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Sebaliknya, jika pengaruh langsung masih signifikan, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*) (Joseph F. Hair dkk., (2017)). Penjelasan ini penting untuk menegaskan bahwa analisis dilakukan

untuk menguji mekanisme kausal teoritis, bukan sekadar korelasi antar variabel. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil, tidak menuntut distribusi normal, serta mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (Ghozali, 2014).

1.8.1 Pengujian *Outer Model*

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator (item pertanyaan dalam kuesioner) mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur dalam model struktural. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang merupakan alat populer dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut (Latan & P. D. I. Ghozali M. Comm., 2022) uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. Dalam SEM (PLS), untuk menguji validitas konvergen dapat dilihat dari besarnya faktor loading apakah signifikan atau tidak. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria $AVE > 0,50$ dan *Outer Loading* $> 0,70$.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan sendiri bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lain dalam model struktural

(Hair et al., 2019). Dalam aplikasi Smart-PLS, uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Untuk mengukur validitas diskriminan, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Jika nilai akar AVE dari suatu variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model, sehingga validitas diskriminan dinilai telah terpenuhi (Fornell dan Larcker dalam Davcik, 2014).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang keduanya harus bernilai lebih dari 0,70 (Latan & P. D. I. Ghazali M. Comm., 2022). Dalam SEM-PLS, reliabilitas konstruk dinilai melalui dua ukuran utama:

a. *Composite Reliability* (CR):

Menilai reliabilitas internal konstruk secara keseluruhan. Nilai $CR > 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. CR dianggap lebih akurat dibanding Cronbach's Alpha karena tidak mengasumsikan kesetaraan indikator.

b. *Cronbach's Alpha*:

Digunakan sebagai indikator tambahan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator. Nilai $> 0,70$ sudah memenuhi syarat minimum reliabilitas (Nunnally & Bernstein, 1994). Namun, nilai CR tetap dijadikan acuan utama dalam SEM-PLS. Nilai CR yang terlalu tinggi ($> 0,95$) justru bisa menunjukkan redundansi antar indikator (Henseler et al., 2015).

1.8.2 Pengujian *Inner Model*

Inner model digunakan untuk melihat hubungan kausal antar konstruk laten yang tidak dapat diukur langsung (Haryono, 2015). Pengujian ini bertujuan menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model. Beberapa indikator yang digunakan:

1. *R-Square* (R^2)

Menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien $R^2 \geq 0,75$ (kuat), $0,50 \leq R^2 < 0,75$ (sedang), dan $R^2 < 0,50$ (lemah) (Sarstedt et al., 2017).

2. *F-Square* (f^2)

Menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Nilai $< 0,02$ dianggap tidak berarti.

3. *Path Coefficients*

Digunakan untuk menguji arah dan signifikansi pengaruh antar variabel dengan metode *bootstrapping*. Nilai koefisien berada antara -1 dan +1. Semakin mendekati +1, semakin kuat pengaruhnya (Ghozali & Latan, 2020).

1.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *resampling bootstrapping* melalui *software* SmartPLS. *Bootstrapping* adalah teknik statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan antar variabel dalam model struktural PLS-SEM. Teknik ini bekerja dengan cara mengambil ulang sampel dari data asli sebanyak 5.000 kali, kemudian menghitung distribusi estimasi parameter seperti nilai koefisien jalur, nilai t-statistic, dan *p-value*. Teknik ini sangat berguna karena tidak mengasumsikan distribusi data normal, sehingga cocok digunakan dalam penelitian yang berbasis data primer dan skala likert seperti ini Joseph F. Hair dkk., (2017). Uji hipotesis dalam PLS-SEM mencakup dua jenis analisis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1. Pengujian hipotesis secara langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui mediator. Digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product Characteristics* dan *Sales Promotion* terhadap *Consumer trust* maupun *Impulsive Buying*, serta *Consumer trust* terhadap *Impulsive Buying*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* (β), t-statistic, dan *p-value* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsample. Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, sesuai dengan tingkat signifikansi 5%. Semakin besar nilai koefisien dan signifikan, semakin kuat pengaruh antar variabel dalam model.

2. Pengujian hipotesis secara tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dalam hal ini *consumer trust*. Digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *Product Characteristics* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Consumer trust* sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, *bootstrapping* menghitung total pengaruh tidak langsung dan hasilnya dibandingkan dengan kriteria signifikansi yang sama, yaitu $t > 1,96$ dan $p < 0,05$.

Jika hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) signifikan ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$), namun pengaruh langsung (*direct effect*) menjadi tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi sepenuhnya menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Kondisi ini disebut sebagai mediasi penuh (*full mediation*).

Tetapi jika hasil uji pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung juga tetap signifikan ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$), maka kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui dua jalur. Artinya, variabel mediasi hanya menjelaskan sebagian dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, hubungan ini termasuk dalam kategori mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kemudian apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$), meskipun pengaruh langsung signifikan atau tidak signifikan, maka tidak terdapat hubungan mediasi dalam model tersebut.

Kondisi ini disebut sebagai tidak ada mediasi (*no mediation*). Dengan demikian, hasil pengujian *direct* dan *indirect effect* dalam model PLS-SEM ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi mekanisme pengaruh antar variabel, apakah melalui hubungan langsung, hubungan yang dimediasi sebagian, atau hubungan yang sepenuhnya dimediasi.