

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada aplikasi SOCO by Sociolla dan Sephora. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lanskap kompetitif sektor kecantikan dan kosmetik e-commerce, yang menuntut pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Sementara penelitian sebelumnya menekankan kualitas layanan elektronik dan pengalaman pengguna dalam kepuasan pelanggan, dampak langsungnya terhadap pembelian impulsif masih belum jelas. Pengguna aktif aplikasi SOCO by Sociolla dan Sephora memberikan informasi melalui kuesioner online, yang kemudian dievaluasi menggunakan SmartPLS. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada pembelian impulsif, menekankan efektivitas penawaran yang memikat seperti diskon, kupon pengiriman gratis, dan promosi khusus untuk pengguna baru dalam mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, meskipun penting untuk kepuasan secara keseluruhan, kualitas layanan elektronik dan pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini. Solusi yang ada saat ini berfokus pada peningkatan strategi promosi penjualan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, peningkatan lebih lanjut dalam kualitas layanan dan pengalaman pengguna dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan pembelian berulang. Kesimpulannya, penelitian ini menawarkan perspektif yang signifikan bagi sektor e-commerce mengenai pentingnya taktik promosi penjualan yang kreatif dalam merangsang kecenderungan pembelian spontan, menggarisbawahi perlunya strategi menyeluruh yang mempertimbangkan pengalaman pengguna dan kualitas layanan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, User Experience, Sales Promotion, Impulsive Buying*